



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace pro flamencový festival**

Marketing Communication Design for the Flamenco Festival

Student:

Bc. Denisa Pavelová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Stefanovová Zuzana, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Denisa Pavelová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro flamencový festival**  
**Marketing Communication Design for the Flamenco Festival**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika trhu flamencového festivalu
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrh marketingové komunikace
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.  
FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 428 s. ISBN 978-80-7261-237-6.  
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

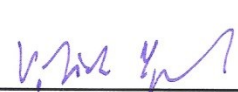
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Stefanovová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

15. Ostravě, 10.4. 2013

Místo a datum

Dr. Denisa Šašková

Podpis

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Zuzaně Stefanovové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce.

Ostrava 29. března 2013

Bc. Denisa Pavelová

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing a nástroje marketingového mixu.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3</b>	<b>Plánování komunikačních kampaní.....</b>	<b>7</b>
<b>2.4</b>	<b>Situační analýza .....</b>	<b>8</b>
2.4.1	Komunikační cíle .....	8
2.4.2	Komunikační strategie .....	10
2.4.3	Časový plán a rozpočet .....	11
<b>2.5</b>	<b>Model marketingové komunikace .....</b>	<b>12</b>
2.5.1	Sdělení, médium a kontext.....	12
2.5.2	Zaujetí .....	13
2.5.3	Pochopení.....	14
2.5.4	Přesvědčení .....	14
2.5.5	Šíření ústním podáním .....	15
<b>2.6</b>	<b>Komunikační mix .....</b>	<b>15</b>
2.6.1	Reklama .....	16
2.6.1.1	Legislativní úprava reklamy .....	18
2.6.1.2	Kodex reklamy .....	19
2.6.2	Podpora prodeje .....	19
2.6.2.1	Nástroje podpory prodeje - členění .....	20
2.6.2.2	Spotřebitelské soutěže .....	20
2.6.2.3	Věrnostní systémy .....	21
2.6.2.4	Podpora prodeje v místě prodeje .....	21
2.6.3	Osobní prodej.....	22
2.6.4	Direct marketing .....	23
2.6.5	Public Relations .....	24
2.6.5.1	Publicita.....	25
2.6.5.2	Media Relations.....	25
2.6.5.3	Lobbing .....	25
2.6.5.4	Sponzoring .....	26
2.6.5.5	Dárcovství, mecenášství, filantropie .....	26
2.6.5.6	Public affairs .....	26
2.6.5.7	Krizová komunikace .....	27
2.6.6	Události a zážitky.....	27
<b>2.7</b>	<b>Integrovaná marketingová komunikace.....</b>	<b>27</b>
2.7.1	Plán integrované komunikace .....	28
<b>2.8</b>	<b>Trendy v marketingové komunikaci 21. století.....</b>	<b>29</b>
2.8.1	Product placement.....	29
2.8.2	Guerillová komunikace .....	29
2.8.2.1	Využitelnost metod guerillového marketingu .....	30

2.8.3	Mobilní marketing .....	30
2.8.4	Virální marketing .....	30
2.8.5	Word-of-Mouth, buzz marketing .....	30
<b>2.9</b>	<b>Marketing kultury .....</b>	<b>31</b>
2.9.1	Marketingové řízení v kulturních organizacích .....	32
2.9.2	Cílové skupiny marketingu kulturních organizací .....	32
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU FLAMENCOVÉHO FESTIVALU .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Faktory makroprostředí .....</b>	<b>34</b>
3.1.1	Demografické prostředí .....	34
3.1.2	Ekonomické prostředí .....	34
3.1.3	Sociálně kulturní prostředí .....	34
3.1.4	Technologické prostředí .....	35
3.1.5	Přírodní prostředí .....	35
3.1.6	Legislativní prostředí .....	35
<b>3.2</b>	<b>Faktory mikroprostředí .....</b>	<b>36</b>
3.2.1	Zákazníci .....	36
3.2.2	Dodavatelé .....	36
3.2.3	Distributoři .....	36
3.2.4	Veřejnost .....	36
3.2.5	Konkurence (Porterova analýza pěti konkurenčních sil) .....	38
<b>3.3</b>	<b>Stávající cílové skupiny .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4</b>	<b>Nové cílové skupiny .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5</b>	<b>Stávající marketingová komunikace .....</b>	<b>39</b>
<b>3.6</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Přípravná etapa .....</b>	<b>44</b>
4.1.1	Definování problému, cíle a hypotéz .....	44
4.1.2	Orientační analýza situace a pilotáž .....	45
4.1.3	Plán výzkumného projektu .....	45
4.1.4	Předvýzkum .....	46
<b>4.2</b>	<b>Realizační fáze .....</b>	<b>47</b>
4.2.1	Sběr dat .....	47
4.2.2	Zpracování dat .....	47
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1</b>	<b>Vyhodnocení dotazníku .....</b>	<b>48</b>
5.1.1	Znalost festivalu COLORES FLAMENCOS .....	48
5.1.2	Návštěvnost festivalu COLORES FLAMENCOS .....	49
5.1.3	Hlavní důvod návštěvy festivalu .....	50
5.1.4	Pořádané akce festivalu .....	50
5.1.5	Důležité faktory při rozhodování o návštěvě festivalu .....	51

5.1.6	Hodnocení charakteristik galavečera festivalu.....	52
5.1.7	Spokojenost s průběhem festivalu.....	53
5.1.8	Způsob dozvědění se o existenci festivalu.....	54
5.1.9	Hlavní zdroje informací.....	55
5.1.10	Členství na stránce festivalu na síti Facebook.....	56
5.1.11	Zhlédnutí video-pozvánky festivalu.....	57
5.1.12	Čtenost tištěných médií.....	58
5.1.13	Zaznamenání zmínky o festivalu v tištěných médiích.....	59
5.1.14	Návštěvnost internetových zpravodajských portálů.....	60
5.1.15	Pohlaví.....	61
5.1.16	Věk.....	62
5.1.17	Nejvyšší dosažené vzdělání.....	63
<b>5.2</b>	<b>Vyhodnocení hypotéz.....</b>	<b>64</b>
5.2.1	Festivalu se zúčastnili převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé.....	64
5.2.2	Hlavním zdrojem informací jsou webové stránky festivalu.....	64
5.2.3	Pro více jak polovinu respondentů ve věku 16 - 26 let je hlavním zdrojem informací sociální síť Facebook.....	64
5.2.4	Respondenti, kteří čtou pravidelně tištěná média, zaznamenali v těchto médiích zmínku o festivalu.....	65
5.2.5	Více jak polovina respondentů se o festivalu dozvěděla z billboardů, plakátů či letáků.....	65
5.2.6	Reference od známých jsou důležité pro více jak polovinu respondentů s vysokoškolským vzděláním.....	65
5.2.7	Pro více jak polovinu respondentů se středním vzděláním s maturitou je rozhodující cena vstupenky, jako faktor rozhodující o návštěvě festivalu.....	66
5.2.8	Respondenti, kteří se setkali s video-pozvánkou festivalu, jsou zároveň členy facebookové stránky festivalu.....	67
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>68</b>
<b>6.1</b>	<b>Komunikační mix.....</b>	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>1</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>2</b>



# 1 ÚVOD

V roce 2012 proběhl v Ostravě poprvé flamencový festival COLORES FLAMENCOS mezinárodní festival flamenca a španělské kultury. Již nyní jsou v plném proudu přípravy letošního ročníku. Proto zde budou navrženy efektivní způsoby marketingové komunikace pro flamencový festival.

Úspěšnost každé kulturní akce je velmi závislá na způsobu propagace. Vzhledem k tomu, že na tyto projekty jsou vynakládány nemalé finanční prostředky, je zvláště důležité, aby byla marketingová komunikace co nejefektivnější. Flamenco jako hudebně-taneční styl je v naší zemi mezi veřejností stále poměrně málo známý. Proto byla propagace prvního ročníku flamencového festivalu v Ostravě pro jeho uspořádání velmi důležitá a zvolené prvky komunikace měly podstatný vliv na jeho úspěšnost. Protože je žádoucí, aby se z tohoto festivalu stala tradice a pořádaly se i další ročníky, může analýza efektivnosti komunikace poskytnout důležitou zpětnou vazbu.

Festival proběhl v roce 2012 poprvé v Ostravě, ale již počtvrté v Olomouci. Proto bylo možné čerpat zkušenosti i odtud. Vzhledem k tomu, že se festival v Olomouci ukázal pro veřejnost velmi atraktivní, bylo rozhodnuto ho rozšířit i do Ostravy. Ostrava je město s velkým počtem obyvatel a výhodou je také jeho geografická poloha, která není příliš vzdálená od Olomouce. Rozšíření tímto směrem je proto velmi výhodné.

V diplomové práci bude pomocí dotazníkového šetření zjištěno, jak marketingová komunikace působila na lidi, jak ji vnímali, odkud se o festivalu dozvěděli, jestli měli dostatek potřebných informací, zda byla komunikace dostatečná nebo jí bylo málo. Získané informace budou zpracovány pomocí IBM SPSS Statistics a vyhodnoceny. Tato analýza by mohla být užitečným zdrojem informací pro realizaci dalšího ročníku, neboť se v ní zjistí všechny nedostatky a chyby marketingové komunikace z prvního ročníku konaného festivalu. Konečné závěry a doporučení, které budou odvozeny z analýzy, budou využity pro návrh nové marketingové komunikace, která bude důležitým podkladem pro realizaci festivalu COLORES FLAMENCOS 2013.

Cílem diplomové práce je tedy zjistit efektivnost marketingové komunikace z prvního ročníku festivalu a následně tyto informace využít pro návrh nové marketingové komunikace připravovaného druhého ročníku. Dále bude proveden mediální monitoring, který nám poskytne přehled o tom, v jakých médiích se objevovaly informace o konané události.

Druhý ročník festivalu bude určitě ještě úspěšnější, než ročník minulý, neboť bude k dispozici již zmiňovaná analýza, o kterou se dá opřít při plánování nové marketingové komunikace a oslovit tak širokou veřejnost.

Ostrava je město s kulturně vzdělaným obcenstvem, které se chce neustále otevírat novým a zajímavým možnostem, jak příjemně trávit svůj volný čas. Proto má v sobě festival „COLORES FLAMENCOS“ značný potenciál stát se uznávaným a oblíbeným festivalem.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Teorie marketingové komunikace poskytuje nástroje pro popis a klasifikaci způsobů marketingové komunikace, jež je významnou součástí marketingového mixu. Marketingová komunikace může efektivně fungovat jedině v integraci a kooperaci s ostatními složkami marketingového mixu. Vzhledem k zaměření této práce bude ovšem reflektována především marketingová komunikace.

### **2.1 Marketing a nástroje marketingového mixu**

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [7, s. 17] Nástroje marketingového mixu se dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P. Patří sem produkt, cena, distribuce a komunikace. [7]

Produktem rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může být v podobě hmotné nebo v podobě nehmotné. Nehmotná podoba má celou řadu forem:

- Služba. Nejrychleji rostoucí odvětví je právě sektor služeb, roste životní úroveň, vzdělanost a tím i význam služeb kulturního charakteru.
- Událost. Událostí rozumíme jednorázovou akci, např. výstavu, vernisáž, koncert, konferenci či divadelní představení.
- Zkušenost. Správci památek mohou pořádat tvůrčí dílny, kde si lidé vyzkouší používané techniky.
- Myšlenka. Propagace něčeho nehmotného, např. náboženství, životní styl.
- Kampaň. Jednorázová akce, na které se prezentují myšlenky, názory a navrhované postupy, obvykle politické strany, zájmového uskupení.
- Instituce. Rozumíme tím nehmotnou nabídku, např. služby muzeí, galerií, knihoven, ale třeba i úřadů.
- Činnost. Marketing činnosti používá jako svůj produkt nějakou aktivitu, o níž by mohli mít zákazníci zájem.
- Zážitek. Zážitky jsou přínosem pro zákazníka, na který se orientují hlavně marketingově zaměřené kulturní instituce.

- Osoba. Marketing osoby je nutný při prosazování umělců. Používají jej herci, zpěváci, spisovatelé, režiséři, kritici, ale i politici.
- Demarketing. Používá marketingové nástroje na omezení poptávky. Např. tam, kde nával návštěvníků snižuje estetický zážitek, protože si návštěvníci navzájem překáží. [3]

Hmotný produkt má tři vrstvy. První z nich je jádro produktu, které představuje základní užitek, který se prodává. Druhou úrovní produktu jsou jeho hmotné prvky. Vlastnosti produktu, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Poslední vrstvu představuje rozšířený produkt, který se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje zde instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností. [7]

Cena je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Je to jediný nástroj, který nic nestojí. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, ale používají se i různé formy slev a výhod pro zvýšení atraktivnosti. [7]

Pomocí distribuce firma zajistí pohyb výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, skladování, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků a rozhodnutí o skladbě sortimentu. [7]

Marketingová komunikace zahrnuje nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svými zákazníky. Přesvědčuje tak zákazníky, aby si koupili právě jejich produkty a služby. [7]

## **2.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce dosahují svých marketingových cílů. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží odstranit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany chtějí, aby jim voliči dali svůj hlas. [4]

## **2.3 Plánování komunikačních kampaní**

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Komunikační plán vychází z plánu marketingového a je mu podřízen. [4]

Fáze marketingového plánování jsou:

- Situační analýza.
- Marketingové cíle.
- Marketingová strategie.
- Časový plán a rozpočet.[4]

Fáze komunikačního plánování jsou:

- Situační analýza.
- Komunikační cíle.
- Komunikační strategie.
- Časový plán a rozpočet.[4]

Oba procesy musí být vždy sladěny. U menších organizací bývá tato skutečnost zřejmá. V případě větších institucí ale vzniká někdy nesoulad. Ten je dán složitější organizační strukturou těchto institucí a skutečností, že větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na tzv. komunikační a mediální agentury. Pokud není spolupráce mezi danou institucí a její agenturou správně řízena, mohou vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům. [4]

## **2.4 Situační analýza**

Komunikační plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Nedostatečná situační analýza vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Naopak důsledná situační analýza umožňuje správně definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Z komunikačního hlediska je nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit. Důležitá je také analýza komunikačních aktivit konkurence. [4]

### **2.4.1 Komunikační cíle**

Následně se stanovují komunikační cíle. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje (příp. jiného žádoucího

stavu), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a dále také vytvoření či rozšíření trhu. [4]



Obr. 2.1 Nejvýznamnější komunikační cíle

Zdroj: Autorem upraveno [4]

Zvýšení prodeje je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Problémem je ale skutečnost, že prodej je silně ovlivněn velkým množstvím faktorů, které nelze marketingovou komunikací usměrnit. Patří sem například kvalita produktu, úroveň distribuce, cenová politika nebo vývoj trhu. Komunikační kampaň tak mnohdy zvýšení prodeje nevyvolá, i kdyby byla sebeúčinnější. [4]

Povědomí o značce je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. V obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Znamější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé.[4]

Ovlivnění postojů ke značce má tři vzájemně provázané složky:

- Kognitivní složka – představuje veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má.
- Emocionální složka – představuje pocity cílové skupiny vůči dané značce.
- Behaviorální složka – znamená tendenci cílové skupiny jednat vzhledem ke značce určitým způsobem.[4]

S ovlivněním postojů ke značce úzce souvisí i zvýšení loajality ke značce. Kampaně zaměřené na zvyšování loajality se zaměřují na stávající zákazníky. Snaží se posílit vztah mezi zákazníkem a značkou tak, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a pravidelně její produkty kupoval. [4]

V neposlední řadě může komunikační kampaň pomáhat k budování trhu, tedy k vytvoření nové produktové kategorie či jejímu rozšíření. Tento cíl si organizace kladou v situaci, kdy uvádějí na trh nějakou zásadní inovaci, kterou nikdo nepoptává. [4]

## **2.4.2 Komunikační strategie**

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem můžeme dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Musí být v souladu s marketingovou strategií a odpovídat situaci na trhu. Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.[10]

Marketingové sdělení je odvoditelné z positioningu značky. Potom je sdělení transformováno do kreativnější podoby, aby bylo pro cílovou skupinu atraktivnější. [4]

Positioningem značky se rozumí proces, kterým se určuje, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jedná se o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním. [4]

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Každá komunikační disciplína zahrnuje různý počet komunikačních médií, mezi kterými mohou organizace volit. Většinou je stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií nebo nástrojů. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém organizace působí. [4]

Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, a to strategie tlaku (push strategii) a strategii tahu (pull strategii).

- strategie tlaku – je založena na využití především osobního prodeje a na podpoře prodeje; je zaměřena na distributory, aby produkt kupovali,
- strategie tahu – je zacílena na oslovení zákazníků, u kterých chce vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem. [10]

### 2.4.3 Časový plán a rozpočet

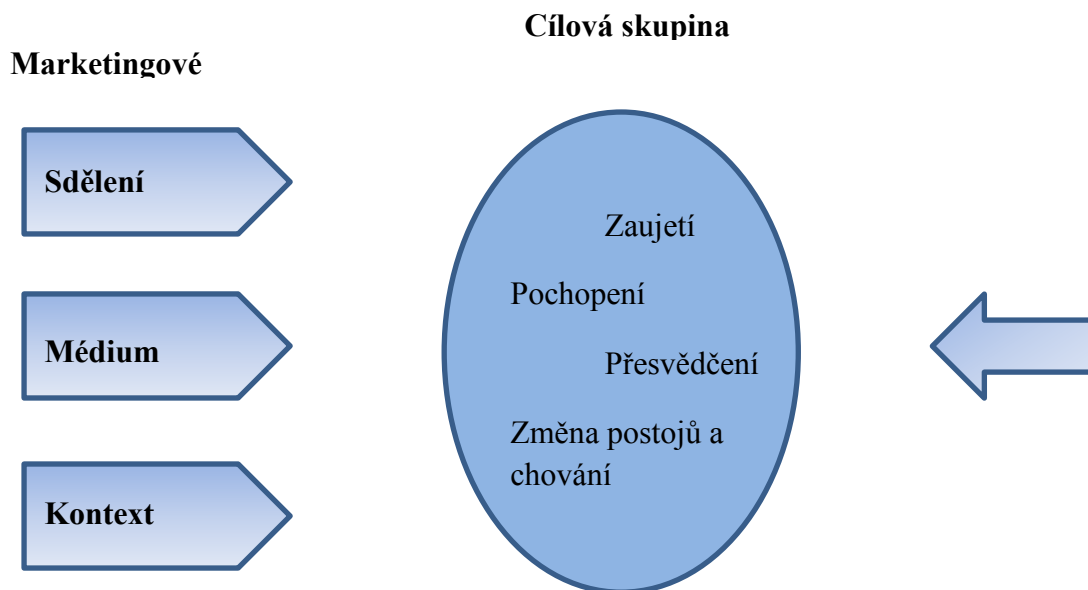
Časový plán musí být také přizpůsoben komunikačním cílům. Musí zohlednit charakter poptávky a časování konkurenčních kampaní. Jednotlivá komunikační média či nástroje by na sebe měly navazovat tak, aby se maximalizovaly synergické efekty. Volba konkrétních komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení. Rozhodující je pak zejména cena daných komunikačních nástrojů a médií. Finanční náročnost může ovlivnit i časový plán. Např. ceny televizní reklamy v nejpoptávanějších měsících, to znamená v dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci, jsou přibližně o 40 % vyšší, než v ostatních měsících. [4]

Rozpočet reklamní kampaně lze stanovit několika metodami. Zpravidla se odvíjí od zvyklostí organizace.

- Metoda podle možností firmy – vychází z reálné finanční situace firmy a z jejích možností. Na reklamu se vyčlení objem finančních prostředků, který zůstane po uhrazení všech ostatních nezbytných nákladů.
- Metoda procentuálního podílu z tržeb – stanovuje výši rozpočtu na reklamní kampaně na základě určeného podílu z realizovaných tržeb v minulém období. Nezohledňuje aktuální situaci na trhu, může dojít jak k nadhodnocení, tak k podhodnocení reklamního rozpočtu.
- Metoda konkurenční parity – zohledňuje reklamní výdaje konkurentů a stanovuje reklamní rozpočet na základě monitoringu konkurence a propočtu průměrných reklamních výdajů. Nebere v úvahu specifické potřeby organizace ani vyšší účinnost některých reklamních sdělení.
- Metoda úkolů a cílů – vychází z určených cílů, kterých by se mělo prostřednictvím reklamní kampaně dosáhnout. Tato metoda nejděleji reflektuje aktuální potřebu prostředků na reklamu, je však metodou nejnáročnější. [10]



## 2.5 Model marketingové komunikace



Obr. 2.2 Model marketingové komunikace

Zdroj: Autorem upraveno [10]

Určení cílové skupiny je důležitým prvkem plánování reklamní kampaně. Reklamou mohou být osloveni současní nebo potencionální zákazníci. Jasná identifikace příjemců sdělení a jejich podrobná charakteristika pomocí demografických, geografických a psychografických znaků umožňuje vyjasnit obsah a způsob sdělení i následné určení vhodných médií. [10]

### 2.5.1 Sdělení, médium a kontext

Sdělení by mělo být vnímáno v co možná nejširší podobě a jako soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu význam. Může se jednat o slova, symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, gesta a o jejich kombinace. Výběrem těchto prvků můžeme ovlivňovat myšlenky a pocity u dané cílové skupiny. Často spočívá sdělení v tom, že je daná značka spojena s oblíbenou celebritou, akcí či přírodní scénérií. [4]

Správná volba média je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Zvolené médium by mělo odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny. Marketéři proto musejí mediální chování své cílové skupiny velmi dobře znát. Marketingová komunikace se odehrává vždy v situačním kontextu, který může sdělení posilovat nebo

oslabovat. Pokud např. sdělení zastihne cílovou skupinu ve chvíli, kdy je ve spěchu, nemusí být vůbec zaregistrováno. Naopak v situaci, kdy se cílová skupina nudí, může být marketingová komunikace velmi účinná. [4]

### 2.5.2 Zaujetí

Nedostatek pozornosti cílové skupiny je jedním z problémů, které musí marketingová komunikace překonávat. Lidé jsou dnes vystaveni nadměrnému množství nejrozličnějších marketingových sdělení, a proto jsou vůči marketingové komunikaci poměrně apatičtí a plnou pozornost věnují jen zlomku marketingových sdělení, která k nim proniknou. Marketéři proto využívají nejrozličnější kreativní řešení, jejichž cílem je sdělení určitým způsobem ztraktivnit. Tato řešení jsou nejčastěji založena na následujících prvcích: [4]

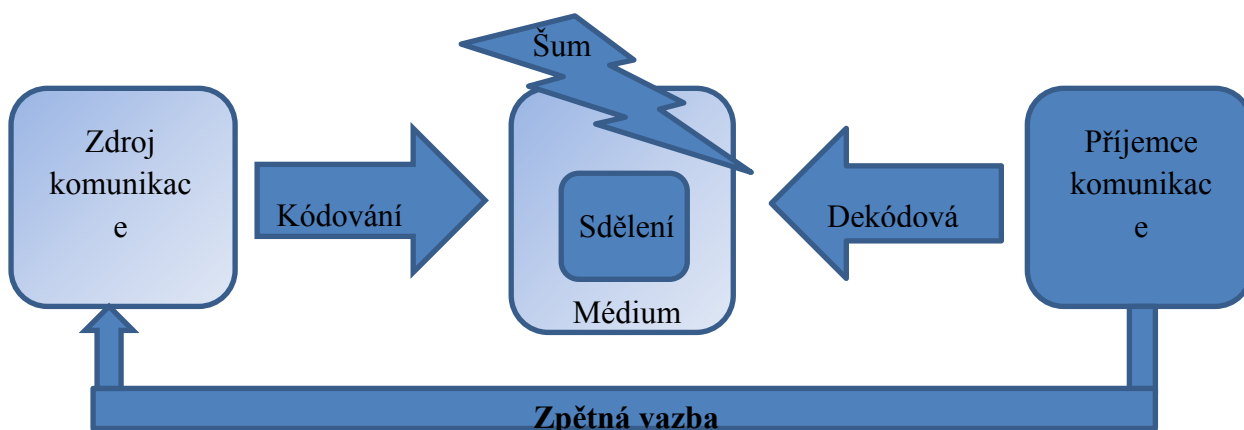
- humor,
- erotika,
- děti,
- zvířata,
- celebrity,
- hudba a zvuky,
- barvy,
- příběhy,
- záhady,
- praktické tipy atp. [4]

Lidé reagují na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly. Zaujetí vzrůstá také s intenzitou stimulu. Např. velký plakát by tak měl zaujmout více než plakát menší. Lidská pozornost reaguje na jakékoliv stimuly, které jsou nové a nezvyklé. Může se jednat o originální kreativní zpracování, ale taky o využití nekonvenčních médií či nástrojů. [4]

V souvislosti s využitím netradičních komunikačních řešení hovoříme o tzv. guerillovém marketingu. Originální přístup guerillového marketingu má cílovou skupinu překvapit a zaujmout. Často se k tomu využívají nejrozličnější média, která cílovou skupinu oslovují v nezvyklých situacích (tzv. ambientní média). [4]

### 2.5.3 Pochopení

Fungování marketingové komunikace bývá poměrně často vysvětlováno prostřednictvím tzv. lineárního modelu komunikace. Komunikace začíná u zdroje, který vysílá prostřednictvím určitého média kódovanou zprávu. Příjemce zprávu dekóduje a poskytuje zdroji zpětnou vazbu. Pokud příjemce sdělení nepochopí, je to způsobeno chybou v některé ze zmíněných částí komunikačního řetězce nebo šumem, jenž komunikační proces deformuje. [4]



Obr. 2.3 Lineární model komunikace

Zdroj: Autorem upraveno [4]

Marketingová komunikace je efektivní v případě, kdy je cílová skupina schopná a ochotná sdělení dekódovat. Asi nejtriviálnější chybou je nesprávně zvolený jazyk (řada českých exportních firem např. nemá vybaveny webové stránky odpovídajícími jazykovými mutacemi). [4]

### 2.5.4 Přesvědčení

Přesvědčení cílové skupiny, aby danou značku či produkt zakoupila, je nejvýznamnější částí marketingové komunikace. Jde obvykle o to, jak zvýšit atraktivitu či kredibilitu dané značky oproti značkám konkurenčním. [4]

## 2.5.5 Šíření ústním podáním

Pokud komunikační kampaň o nějakém produktu tvrdí, že je kvalitní, ale mezi lidmi se o daném produktu šíří opak, nebude mít s vysokou pravděpodobností komunikační kampaň svůj efekt. [4]

Zahraniční výzkum přitom naznačuje, že účinek WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Pokud produkt vyvolává negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo zcela nahradit. [4]

WOM probíhá převážně off-line. Nejčastěji se šíří doma, dále pak v práci či ve škole a v obchodech. On-line WOM se šíří prostřednictvím e-mailu, ale dnes již také prostřednictvím různých on-line sociálních médií, jako jsou např. blogy, on-line sociální sítě či další on-line komunity. [4]

## 2.6 Komunikační mix

K základním složkám komunikačního mixu náleží reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations, direct marketing, události a zážitky. Každý z komunikačních nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které jsou vhodně kombinovány a sladěny. [10]

- Reklama – tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, reprinty reklam, billboardy, poutače, POS displeje, audiovizuální materiál, symboly a loga.
- Podpora prodeje – soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, kupony, slevy, zábava, věrnostní programy, výkup na protiúčet.
- Události a zážitky – sport, zábava, festivaly, umění, příležitosti, exkurze po továrnách, muzea společností, pouliční aktivity.
- Public Relations – baličky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobbying, identity media, časopis společnosti.
- Osobní prodej – prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulující programy, vzorky, obchodní výstavy a veletrhy.

- Direct marketing – katalogy, zasílání pošty, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping, faxy, e-maily, hlasová pošta. [10]

Ne vždy používá firma nástrojů, které se nabízejí. To, jakou bude mít marketingový mix podobu, záleží na mnoha faktorech:

- na cílech, které firma sleduje,
- na marketingové strategii firmy,
- na disponibilních finančních zdrojích,
- na výhodách a nevýhodách jednotlivých nástrojů komunikace a jejich relevanci ke komunikačním cílům. [10]

### 2.6.1 Reklama

Reklama je masovou neosobní formou marketingové komunikace, která slouží k oslovení velkého počtu osob. Je to „jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“. [10., s. 127 ]

Reklama zahrnuje:

- tištěné reklamy určené ke zhlédnutí (plakáty, billboardy),
- plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),
- tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, letáky, prospekty, katalogy),
- audiovizuální reklamu (rozhlas, televize, film),
- 3D reklamu,
- nové technologie, internet. [9]

Význam reklamy je odvozen ze schopnosti zasáhnout s relativně nízkými náklady na kontakt velké množství geograficky rozptýlených osob. Přesvědčování a ovlivňování zákazníků prostřednictvím reklamy je popsán pomocí různých modelů komunikačních účinků. Jedním z nich je model AIDA: [10]

- Attention (pozornost) – reklama má upoutat pozornost,
- Interest (zájem) – reklama má vzbudit zájem o produkt,
- Desire (touha) – reklama má vyvolat pocit touhy po produktu,

- Action (akce) – reklama má vést k završení celého procesu nákupem produktu. [10]

Reklama sleduje v zásadě dva druhy cílů, a to ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří:

- zvýšení zisku,
- zvýšení obratu,
- zvýšení podílů na trhu na úkor konkurenční značky,
- zvýšení počtu zákazníků nabízením dokonalejšího anebo nového produktu,
- zavedení inovovaného anebo celkem nového produktu. [10]

Mezi mimoekonomické cíle, které se většinou týkají chování cílové skupiny, patří:

- ovlivnění image značky, produktu,
- zvýšení anebo udržování hladiny povědomí o daném produktu nebo značce,
- upevnění nákupních úmyslů,
- zavedení nové značky,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti. [10]

Podle toho, v jaké fázi životního cyklu produktu je reklama použita, rozlišujeme reklamu:

- informativní – seznamuje spotřebitele s novým produktem,
- přesvědčovací – výrobek již zaujal na trhu určité postavení, nyní je důležité postavení výrobku upevnit,
- připomínací – výrobek je na trhu již dostatečně známý, ale přesto musíme připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele. [10]

Nasazování reklamy v médiích může být:

- soustavné – reklama je prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou rovnoměrně po celý rok; obvykle se jedná o aktivity zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky produktu,
- pulzující – v průběhu roku jsou více či méně pravidelně střídány intervaly s vyšším nasazováním reklamy a intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním,

- nárazové – reklama je umístěna pouze ojediněle a po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou. [10]

Měření komunikačních účinků:

- Test rozpoznání – je založen na dotazování, zda respondent již někdy viděl předložený inzerát nebo reklamní spot.
- Test zapamatování – základem je dotaz, jaký inzerát anebo spot z nedávné doby si respondent sám vybaví. Rozlišuje se zapamatování bez pomoci a s pomocí. [10]

Kladné vlastnosti reklamy:

- Zasažení masy kupujících na nejrozličnějších místech světa.
- Rozsáhlá reklama vypovídá o úspěšnosti a popularitě prodejce.
- Reklama umožňuje sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím sdělení porovnávat s konkurenty.
- Umožňuje produkty dramatizovat pomocí vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev.
- Lze ji využít k budování dlouhodobého image produktu.
- Může spustit okamžitý růst tržeb. [5]

Negativní vlastnosti reklamy:

- Je neosobní a nemusí být tak přesvědčivá jako firemní prodejci.
- Je schopná jen jednostranné komunikace s publikem a publikum pak nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost.
- Může být velmi nákladná. Například televizní reklama vyžaduje velmi vysoký rozpočet. [5]

### **2.6.1.1 Legislativní úprava reklamy**

Reklama je v ČR regulována řadou zákonů z oblasti veřejného i soukromého práva. K základním právním předpisům, které upravují tuto oblast v rámci veřejného práva, patří zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a tiskový zákon. Z dalších je to pak např. zákon o potravinách a tabákových výrobcích, zákon o loteriích a jiných podobných hrách a zákon o státních symbolech České republiky. Dále musí reklama respektovat i ustanovení týkající se ochrany osobních údajů a další právní

normy. V oblasti soukromého práva podléhá úprava reklamy obchodnímu zákoníku, občanskému zákoníku a dalším zákonům. Česká legislativa je harmonizována s legislativou Evropské unie, v souvislosti s tím je do české legislativy implementována řada směrnic. [10]

#### **2.6.1.2 Kodex reklamy**

Základní institucí, která dohlíží na dodržování etických zásad, je Rada pro reklamu, která vznikla v roce 1994 a dohlíží zejména na to, aby reklama byla čestná, legální a pravdivá. Za tím účelem vydává Kodex reklamy, který vymezuje všeobecné zásady reklamní praxe:

- slušnost – reklama nesmí zneužívat hrubým způsobem normy mravnosti a slušnosti, nesmí snižovat lidskou důstojnost,
- čestnost – reklama nesmí zneužívat důvěru či nedostatečné zkušenosti spotřebitele, nesmí využívat podprahové vnímání, neměla by být skrytá,
- pravdivost – reklamou nesmí být šířeny klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výkonech a výrocích,
- společenskou odpovědnost – reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu, zneužívat předsudky a pověry a urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. [10]

#### **2.6.2 Podpora prodeje**

Podporou prodeje rozumíme marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodní mezičlánků. Účinek nástrojů podpory prodeje je krátkodobý, časově omezený, vyžaduje součinnost zákazníka spočívající v koupi produktu nebo v jiné činnosti. [10]

Cílem podpory prodeje je:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky,
- prohloubit poznatky o produktech,
- získat nové zákazníky,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit informovanost zákazníků,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců. [10]



### **2.6.2.1 Nástroje podpory prodeje - členění**

Podle toho, na jaké cílové publikum je podpora prodeje zaměřena, rozlišujeme:

- podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele,
- podporu prodeje zaměřenou na prostředníky,
- podporu prodeje zaměřenou na prodejce. [10]

Dalším možným členěním je klasifikace nástrojů podle primárního cíle, který má podpora prodeje plnit. Opět je třeba odlišit nástroje, které se využívají ve vztahu ke spotřebiteli a ve vztahu k distribuční firmě (prostředníkovi):

- Primárně stimulativní
  - Cenové nástroje
    - určené pro spotřebitele – kupony výrobců, slevy, cenové balíčky,
    - určené pro distributory – cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojité kupony,
  - Necenové nástroje
    - určené pro spotřebitele – prémie a program odměn,
    - určené pro distributory – prémie, program odměn, financování
- Primárně komunikační
  - Informativní
    - určené pro spotřebitele – vzorky, vyzkoušení zboží,
    - určené pro distributory – předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky,
  - Motivační
    - určené pro spotřebitele – hry, loterie,
    - určené pro distributory – hry, loterie. [10]

### **2.6.2.2 Spotřebitelské soutěže**

Efektivní nástroj podpory prodeje, protože umožňuje interaktivní komunikaci. Jedná se o krátkodobý taktický nástroj, který motivuje spotřebitele k nákupu, při kterém současně výrobce získává údaje o spotřebiteli. Na straně spotřebitele soutěže kromě zmíněné motivace ke koupi podporují loajalitu ke značce. Cíle, které spotřebitelské soutěže sledují, jsou:

- podpora nového výrobku,
- zvýšení prodeje současného výrobku,
- zviditelnění značky a její pozitivní vnímání,
- prodej přebytečné zásoby,
- předstihnutí konkurence,
- reakce na aktivity konkurence,
- přilákání „zvědavců“ – mohou se stát „příznivci“ a „přáteli“ značky,
- sběr dat o spotřebitelích. [10]

### **2.6.2.3 Věrnostní systémy**

Nástroj podnikatele, jehož prostřednictvím se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti k podniku, případně ke značce produktu. Funguje na principu motivování zákazníků k častějšímu nebo k většímu nákupu zboží nebo služeb prostřednictvím poskytování různých forem odměny (dárků, slev, bonusů apod.), které je jinak obtížné nebo nákladné získat. Podstatou tohoto nástroje je odměňování spotřebitele za požadované chování. Smyslem je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a firmou. Věrnostní programy ovlivňují pro firmu příznivým způsobem kupní rozhodovací proces spotřebitele. [10]

Zpravidla se používají následující modely věrnostních programů:

- cenový – je založen na poskytování speciální nabídky pro členy systému za výhodnější ceny,
- dobový – jeho podstatou je přidělování bodů za určitou výši nákupu a za nasbírané body následné poskytnutí slevy, popř. jiného bonusu,
- kombinovaný a partnerský model – vychází také ze sbírání bodů a následného odměnění za dosažený počet bodů. Body je však možné sbírat u skupiny firem, které jsou partnery při provozování tohoto programu. [10]

### **2.6.2.4 Podpora prodeje v místě prodeje**

Z výzkumů vyplynulo, že 67,2 % rozhodnutí o nákupu značky se uskutečňuje přímo v prodejně. Pod označením P-O-P, resp. P-O-S se rozumí veškeré nástroje, které jsou schopny přitáhnout zákazníka bezprostředně k prodávanému výrobku přímo v nákupním prostoru. Jedná se o prostředky využívané k vystavování zboží nebo k upoutání pozornosti spotřebitele. Mohou to být stojany, displeje, regálová označení, nápisy na podlaze, interaktivní kiosky atd.

Obecným cílem využití těchto komunikačních nástrojů je zvýšení obratu, popř. podpora komunikačních účinků jiných nástrojů. Tyto obecné cíle jsou naplňovány prostřednictvím cílů dílčích: [10]

- vytvořit povědomí a zlepšit postoj ke značce,
- vyvolat vyzkoušení produktu,
- upoutat pozornost, stimulovat impulzivní nákup,
- stimulovat opakovaný nákup,
- upozornit na nové využití produktu,
- odlišit obchodní značky. [10]

### **2.6.3 Osobní prodej**

Osobní prodej můžeme charakterizovat jako prezentaci či demonstraci prováděnou prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby. Typický je zde osobní kontakt. [7]

Osobní prodej je využíván zejména na průmyslových trzích, ale také na trzích spotřebních (prodavači v obchodě). Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky. [10]

Osobní prodej má následující charakteristiky:

- vyžaduje osobní interakci se zákazníkem,
- většinou probíhá tváří v tvář,
- je zpravidla součástí strategie tlaku,
- je využíván zejména mezi firmami,
- je zacílen především na kvalifikované potenciální zákazníky,
- prodej není hlavním cílem. [10]

Osobní prodej je přímou formou komunikace mezi určeným pracovníkem firmy a jedním nebo několika kupujícími. Je to nástroj komunikačního mixu, který jako jediný využívá osobní formy komunikace. Osobní interakce mezi určeným pracovníkem firmy a zákazníkem umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat jim jednání prodávajícího. Nespornou předností je možnost působení na zákazníka v průběhu jednání a jeho ovlivňování žádoucím směrem. [10]

Samotný prodejní proces sestává z několika fází:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze. [10]

K posouzení toho, zda jsou prostřednictvím osobního prodeje vytvářeny předpoklady pro spokojenost zákazníka, slouží výzkumná technika „Mystery shopping“. Speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků a podle předem připraveného scénáře „nakupují“ a současně pozorují chování prodávačů a úroveň prostředí poskytované služby. [10]

#### **2.6.4 Direct marketing**

Podstata direct marketingu spočívá v přímém oslovení zákazníků (poštou, telefonicky, e-mailem) a v jejich přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy (objednací kupony v inzerátech, reklamní bannery na internetu apod.). S využitím tohoto nástroje je často spojena výzva k okamžitému nákupu (call-to-action). [2]

Předpoklady pro efektivní využití direct marketingu:

- zacílení – aby byla dosažena úspora nákladů, je třeba co nejpřesněji definovat cílovou skupinu a jasně zadat kritéria pro výběr zákazníků do databáze,
- aktuálnost – během roku se může změnit až kolem třetiny kontaktů,
- propojení s dalšími marketingovými aktivitami – stejné sdělení může být předáno např. i formou reklamy,
- přizpůsobení sdělení cílové skupině a originalita. [10]

Mezi používané formy direct marketingu patří:

- direct mail – pracuje s poštovními zásilkami doručovanými na adresy všech zákazníků v databázi, hlavní komunikační sdělení se upravuje podle potřeb dané cílové skupiny; kromě sdělení může obsahovat i dárek, poukázku, katalog, soutěž, zkušební CD i předem schválené kreditní karty,
- katalogový prodej,

- zásilkový prodej,
- telemarketing - je metoda nabízení zboží danému zákazníkovi prostřednictvím telefonu,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet. [10]

## 2.6.5 Public Relations

Úkolem Public Relations není podpora prodeje konkrétních výrobků, ale vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Principem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím, tj. zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, ale i médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi, odborovými a profesními svazy, školskými a zdravotnickými organizacemi, mezinárodními orgány, církvemi apod. Poznání názorů druhé strany, porozumění a přizpůsobení argumentů vytváří důvěru ve firmu. Současně to usnadňuje přijetí filozofie firmy, podporu dobrého jména či značky a v závěru vede k růstu spotřeby firemní produkce. [10]

Pro vybudování důvěry k firmě a jejím produktům jsou velmi důležité vnitřní vztahy (Human Relations). Správně motivovaný a dobře informovaný pracovník, důvěřující svému zaměstnavateli, se lépe ztotožňuje s marketingovou koncepcí a je loajální k firmě i při přechodných problémech. Názory minulých i současných zaměstnanců firmy jsou mnohem důvěryhodnější a účinnější než exkluzivní reklama, oslavné články v tisku či neprůhledný sponzoring. [10]

Komunikace v rámci interního PR může být ústní (rozhovory se zaměstnanci), písemná (firemní noviny) i audiovizuální (nástěnky, světelné panely). Externí PR mohou být rovněž osobní (setkání s odborníky a představiteli firmy), mediální (internet, televizní zprávy, PR inzerce, informační dopisy, nabídkové katalogy) a multimediální (prezentace na AV a elektronických nosičích). Tendence v komunikaci směřují stále více k internetu, který vedle své interaktivní funkce umožňuje maximální šíři a dosažitelnost informací: webové firemní stránky, informační e-maily, tiskové zprávy, podcasty, blogy, zpětné reakce, reference spokojených zákazníků, on-line diskuze, krizová komunikace, virální marketing. [10]

Cílová skupina PR je obvykle stanovena segmentací a positioningem v marketingové strategii. V nepodnikatelském sektoru je dána zaměřením subjektu (např. politické strany na

voliče, vládní orgány a samosprávné orgány na občany a instituce, nadace na občany a subjekty, odbory na pracující). [9]

#### **2.6.5.1 Publicita**

Jedná se o osobní i neosobní (masovou) prezentaci názorů a postojů spotřebitelů či redaktorů na určitou firmu, její činnost nebo produkty. Publicita není placená a vyjadřuje spontánní reakce zákazníků na výrobky, služby, marketingové nástroje apod. Kvalita a vstřícný přístup mohou přinést pozitivní publicitu a růst objemu prodeje. Naopak špatné výrobky či služby a neúcta k zákazníkovi vede k negativní publicitě, která může poškodit jméno celé firmy a všech jejích produktů. [10]

#### **2.6.5.2 Media Relations**

Vztahy mezi organizací a médii jsou v rámci PR zásadní. Určení relevantních médií a jejich pravidelné informování o činnosti firmy a jejích produktech přispívá nejen k větší informovanosti redaktorů, ale i k častější publicitě a omezení fám a negativních zpráv. Tiskové zprávy či tiskové konference o nových produktech, presskity (informační balíčky pro novináře), poskytnutí produktů redaktorům pro nezávislé testy, připomenutí příznivých účinků či nových vědeckých objevů souvisejících s vlastní produkcí výrazně zvyšují mediální viditelnost a tím i konkurenceschopnost a důvěryhodně propagují produkty firmy bez větších finančních nákladů. [10]

#### **2.6.5.3 Lobbying**

Lobbyování, ve smyslu zákulisního ovlivňování a prosazování vlastních zájmů nedovolenými prostředky, získalo u nás historicky pejorativní význam. Pokud používá nečestné a korupční metody, pak nepatří do demokratické společnosti. Lobbisté neboli poradci vystupují jako prostředníci jednotlivých stran či zájmových skupin a vedou dialog k dosažení souladu s určitou částí veřejnosti, zpravidla z nejvyšších kruhů zákonodárců. Z marketingového hlediska mohou pomoci při prosazování ekonomických podmínek a růstu jednotlivých odvětví. [10]

#### **2.6.5.4 Sponzoring**

Tato forma propagace umožňuje navázat vztahy s takovými skupinami veřejnosti, ke kterým není snadné proniknout pomocí běžných marketingových nástrojů. Hlavním cílem bývá zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image. [10]

Současné tendence upřednostňují podporu projektů, které souvisejí s konkrétními přínosy pro organizaci, např. sponzorování prestižních akcí, činnosti světových umělců a sportovních šampionátů, kde je příležitost v atraktivním důstojném prostředí navazovat vztahy s významnými obchodními partnery, politickými osobnostmi, celebritami a jinými VIP. [10]

Volnější formou je tzv. sociální sponzoring, zaměřený na společenské oblasti (školství, zdravotnictví, regionální kultura), okrajové soutěže a sport. [10]

Sponzoring je postaven na principu oboustranně výhodné smlouvy. Jedná se o rovnoprávný, partnerský vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne svých cílů za pomoci toho druhého. Sponzor poskytne peníze, popř. materiální pomoc či služby a za to požaduje protislužbu formou reklamy, zviditelnění jména a posílení image, poskytnutí prostoru či práv pro vlastní propagaci, zprostředkování komunikace apod. [3]

#### **2.6.5.5 Dárcovství, mecenášství, filantropie**

Odměnou pro dárce je vlastní uspokojení z podpory užitečné či hodnotné činnosti. Za svoji finanční, materiální, či jinou podporu dárce nežádá žádnou protislužbu. Přesah do marketingu ovšem můžeme vidět ve zlepšení image dárce a využití daného vztahu pro obchodní aktivity posilované oblastí PR, navázání důležitých neformálních kontaktů, výhody z účasti na setkání VIP v rámci činnosti podporovaného subjektu apod. [10]

#### **2.6.5.6 Public affairs**

Jedná se o dobrovolné aktivity a není za ně očekávána žádná odměna. Zaměřují se na akce související s činností neziskových organizací a státní správy, popř. sociální oblast PR mimo vlastní organizaci (např. humanitární pomoc po katastrofách, boj za životní prostředí či proti drogové závislosti). [10]

### **2.6.5.7 Krizová komunikace**

Krizová komunikace je běžnou součástí vztahů s veřejností. Je pouze pokračováním komunikace, která přešla z normálních podmínek do konfliktních a krizových, ale využívá stále stejných principů a metod. Pro tuto komunikaci si musí firma připravit podmínky již v období klidu: poznat relevantní části veřejnosti a navázat s nimi dialog, dosáhnout porozumění a důvěry, monitorovat vývoj vztahů a včas rozpoznat krizový potenciál, připravit se na řešení krize a likvidaci jejích následků. Krizový plán musí jasně stanovit kompetence, spolupráci krizového štábu, volné komunikační kanály a pevné vazby zejména na hromadná média, aby se zabránilo fámám a dalším škodám. V takové situaci nesmí být komunikace přerušena, pravidelné informace zabrání další panice, sliby vedoucích manažerů musejí být dodrženy. [9]

### **2.6.6 Události a zážitky**

Člověk si mnohem lépe pamatuje, co sám prožije, než to, co „jen“ slyší nebo vidí. Pokud je tohoto nástroje správně využito, je předpoklad, že se sdělení uchytí v paměti příjemce lépe v porovnání se všemi ostatními informacemi, se kterými se lidský mozek musí dnes a denně potýkat. Účast na akci umožní firmě nenásilnou formou předat zákazníkům sdělení, které má větší pravděpodobnost, že bude pochopeno a zapamatováno. Akce bývají často propojeny se sponzoringem, jejich cílem bývá podpora image značky. Pořádání akcí je finančně náročnou záležitostí, snahou je tedy, aby byly maximálně účinné. [10]

## **2.7 Integrovaná marketingová komunikace**

Jedná se o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod. Takový postup vytváří synergický efekt, tzn., účinek jednoho komunikačního



nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. [8]

Výhody integrované komunikace:

- cílenost znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem;
- úspornost a účinnost je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů;
- vytváření jasného positioningu značky znamená zformovat v myslech zákazníků jednotný obraz;
- interaktivita je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena. [8]

Integrovaná marketingová komunikace souvisí s integrací komunikačních aktivit v systému CRM (Customer Relationship Management). Jedná se o řízení vztahů se zákazníky zahrnující sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky. [8]

### **2.7.1 Plán integrované komunikace**

Komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v souvislosti s plánem komunikace, který je součástí strategického marketingového plánu. Kroky komunikačního plánu: [7]

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně? [7]

Prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a zjištění, kam by se měly umístit marketingové komunikační aktivity. Z toho pak také vyplývá, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly komunikace. Potom se musí dohodnout, jaké jsou k dispozici nástroje, techniky a média. Na základě tohoto se připravuje rozpočet a realizace plánu. V průběhu realizace se musí sledovat a měřit efektivnost kampaně. [7]

## 2.8 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Současné století přináší v marketingové komunikaci mnoho nového. To, co bylo moderní včera, rychle zastarává. Nové technologie vedou firmy ke kreativnímu myšlení. Spotřebitelé už nejsou objektem marketingové komunikace, ale stali se jejím subjektem. Pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace. [8]

### 2.8.1 Product placement

Jedná se o použití reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, počítačové hry), v živém vysílání nebo knihách, které nemají reklamní charakter. Jde o metodu nenásilnou, kterou lidé vnímají, ale nepokládají ji za rušivou. Aby product placement efektivně fungoval, bývají výrobky zobrazeny v pozitivní situaci. [8]

Product placement použila firma Škoda Auto, a. s. v roce 2009 na nový model osobního automobilu Yeti. V zoologických zahradách byl vůz představen jako „nový přírůstek“. Vzbudil tak zájem u návštěvníků i řady médií. [8]

### 2.8.2 Guerillová komunikace

„Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [8., s. 258]

Primárním cílem je upoutat pozornost. Firmy ji využívají tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení a nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň. Guerillový způsob komunikace se zaměřuje na ambientní média. V praxi jsou takovými médii např. lavičky, autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, odpadkové koše apod. [8]

Společnost Vodafone si nechala umístit na dva dny na reklamní plochy a telefonní budky konkurenčních operátorů svůj symbol „sobí parohy“. [8]

Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je:

- udeřit na nečekaném místě;
- zaměřit se na přesně vytipované cíle;
- ihned se stáhnout zpět. [8]

### **2.8.2.1 Využitelnost metod guerillového marketingu**

Využitelnost metod je velmi různorodá. Je vhodné je využít jako verzi street promotion nebo jako reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt. [2]

Příkladem takového marketingu může být prezentace nové obuvi AdidasBoost. Adidas představí své boty během seriálu běžeckých závodů Pražského mezinárodního maratonu ve stánku, který bude mít tvar jako krabice od bot. [18]

### **2.8.3 Mobilní marketing**

Jedná se o formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem je tedy mobilní telefon. Pracuje se s krátkými textovými zprávami, MMS, logy operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd. [8]

Výhodou je přesné zacílení kampaně, schopnost interakce mezi zadavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, nízké náklady a také jednoduchá měřitelnost. [8]

### **2.8.4 Virální marketing**

Reklamní sdělení se jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Tento proces pak označujeme za virální marketing. Virální marketing využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky pro vytvoření zájmu o produkt či značku. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Aby fungovala virálním způsobem, musí mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé řešení a vhodnou aplikaci do prostředí uživatelů. [8]

K výhodám patří jeho nízká finanční náročnost, rychlá realizace, vysoká pozornost a také ochota dále šířit virální obsah. Nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně. Po rozjezdu virové kampaně již virus žije a šíří se podle vůle příjemců. [2]

### **2.8.5 Word-of-Mouth, buzz marketing**

„Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ [8., s. 267]

Předávání informací o zkušenostech s výrobky probíhalo odněpaměti, formou tváří v tvář. V současnosti je komunikace ovlivněna rozvojem informačních technologií a vznikají tak rozsáhlé sociální sítě, diskuzní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze, komunitní a osobní weby apod.[8]

Příkladem může být společnost Ford, která v roce 2010 rozdala v USA vozy Ford Fiesta stovce internetových ovlivňovatelů. Ti pak plnili úkoly, které jim Ford zadal, a o své zážitky se pak dělili na svých komunitních webech. Ford tak podpořil zájem o nový model vozu mezi mladou generací, která je na internetu součástí sociálních sítí. [8]

WOM má dvě základní formy:

- Spontánní – neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání sdělení.
- Umělý – výsledek aktivit firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi. [8]

Osobní vliv má význam u produktů, které jsou nákladné, rizikové nebo hodně známé. Firmy mohou podniknout kroky, aby využily osobní komunikační kanály ve svůj prospěch. Mohou vytvořit názorové lídry (osoby, jejichž názor má velkou váhu, a lidé si ho váží). [5]

„Buzz marketing je podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.“ [5., s. 831]

## 2.9 Marketing kultury

„Cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ [1., s. 18]

„Marketing není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími.“ [1., s. 18]

Kulturní organizace vystupují v roli ochránce a komunikátora určitých hodnot, které se střetávají s hodnotami jiných nositelů zájmů (stakeholders). Úkolem marketingového řízení není prosadit zájmy ani jedné ze zúčastněných stran, ale nalézt rovnováhu mezi nimi. [1]

### **2.9.1 Marketingové řízení v kulturních organizacích**

Obchodní aktivity nejsou ve světě kultury ničím novým. V sedmnáctém století fungovaly operní společnosti na podnikatelském principu a byly při tom velmi úspěšné. Role impresária jakožto silné manažerské osobnosti, která byla promotérem kulturních produkcí, byla v té době stejně důležitá jako role tvůrce. [1]

Marketingové aktivity ve světě kultury a umění zaznamenaly za posledních třicet let rozvoj, což souvisí jak se zvyšujícím se povědomím pracovníků kulturních organizací o konkurenčních tlacích v jejich okolí, tak i s určitými technologickými zjednodušeními celého manažerského procesu, například v souvislosti s rozvojem výpočetní techniky, jejíž zapojení přineslo účinnější formy komunikace s návštěvníky koncertů, například s využitím nástrojů direct marketingu. [1]

### **2.9.2 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací**

Marketing kulturních organizací se neobrací pouze na recipienty kulturních produktů, tedy na návštěvníky kulturních akcí, diváky či posluchače. Obecně se marketingové aktivity obracejí jak na vnější, tak i vnitřní veřejnost. Komunikace s vnitřní veřejností (zaměstnanci, členové, případní dobrovolníci) se děje většinou přímo, nebo prostřednictvím různých médií (firemní časopis, intranet), komunikace s vnější veřejností se děje prostřednictvím médií. [1]

### 3 CHARAKTERISTIKA TRHU FLAMENCOVÉHO FESTIVALU

Festival COLORES FLAMENCOS patří mezi nejvýznamnější festivaly tohoto žánru ve střední a východní Evropě. První ročník festivalu se konal v roce 2009 v Olomouci a setkal se s nebývalým zájmem veřejnosti. Zatím poslední ročník v roce 2011 navštívilo více než 6 000 diváků nejen z České republiky, ale také z Polska a Slovenska. Cílem festivalu je představit veřejnosti španělskou kulturu a zejména flamenco v jeho nejrozmanitějších podobách a barvách. Tanec a hudba flamenco je od roku 2010 zapsán na seznamu kulturního bohatství UNESCO.

Festival je podporován Ministerstvem kultury ČR, španělskou ambasádou a Institutem Cervantes. Mezi hlavní partnery patří Olomoucký a Moravskoslezský kraj, magistráty Olomouce a Ostravy, a také významné firmy regionu.

Úspěch a velký zájem veřejnosti přivedl organizátory na myšlenku rozšířit festival také do Ostravy, jako centra kultury v Moravskoslezském kraji. Projekt získal podporu a záštitu od hejtmána Moravskoslezského kraje Ing. Jaroslava Palase. Hlavní devizou festivalu je jeho rozmanitost. V rámci několika festivalových dní se představil nejen tanec a hudba, ale také gastronomické zážitky, přehlídka španělské kinematografie, módní přehlídka, koncert klasické hudby, workshopy a výstava obrazů.

Nezanedbatelný je také fakt, že festivalu věnují velkou pozornost média. Mimo klasické reklamní kampaně, které předcházejí festivalu a využívají klasických komunikačních kanálů, jako jsou billboardy, citylighty, plakátovací plochy a inzerce v tisku či rádiu, věnují festivalu velkou pozornost jednotlivá média také v rámci své redakční činnosti.

Díky všem výše uvedeným aspektům a zahraničním partnerům lze označit festival za nadregionální projekt s evropským přesahem.

Dramaturgie festivalu COLORES FLAMENCOS 2012:

- Dny španělské gastronomie v hotelu Imperial (6.-12. 8.).
- Přehlídka španělské kinematografie (9.-12. 8.).
- Galavečer flamenca v multifunkčním centru Plynojem (11. 8.).
- Taneční workshopy (12. 8.).

- Sangria party v barech na Stodolní ulici (10.-11. 8).
- Španělská módní přehlídka, Miss cosmetic, Mango a LereLere (flamencová móda) v OC Forum Nová Karolína (12. 8.).

## **3.1 Faktory makroprostředí**

### **3.1.1 Demografické prostředí**

Česká republika měla k 30. prosinci 2012 počet obyvatel 10 516 120.[4] Festival je realizován v Moravskoslezském kraji, kde je počet obyvatel 1 226 602 (údaj k 13. 3. 2013). Celkově ale počet obyvatel v tomto kraji poklesl. V rámci věkové struktury je nejvíce lidí zastoupeno v produkční složce a poprodukční složce (65+) a průměrný věk v tomto kraji je 40,9. [13]

Co se týče životní úrovně, tak Česká republika patří k vyspělým zemím se slušnou kvalitou života a životní úrovní. Čím vyšší je životní úroveň, tím více lidé kladou důraz na kvalitu a jedinečnost.

### **3.1.2 Ekonomické prostředí**

Průměrná mzda za 4. čtvrtletí 2012 byla v ČR 27 170 Kč. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji je 12,34 % a hrubá mzda je zde 22 843 Kč. Tyto veličiny jsou velmi podstatné, neboť nezaměstnaní lidé s nízkými příjmy mají v životě jiné priority a v důsledku toho i způsob trávení volného času. [15]

### **3.1.3 Sociálně kulturní prostředí**

V současné době mají lidé velice mnoho možností, jak trávit svůj volný čas. Na trhu existuje nepřeberné množství různých druhů zábavy a každý si může vybrat podle svého přání. Na druhou stranu jsou lidé přehlceeni nabídkou a chtějí poznávat a zažívat stále něco nového a neobyčejného, proto je flamenco vhodným tématem pro organizování festivalů a může tak uspokojit náročné publikum. Flamenco se také může stát i jejich koníčkem, zábavou či způsobem trávení volného času.

Vzdělání možných návštěvníků festivalu není nijak rozhodující. Přesto festival navštěvují lidé s vyšším vzděláním, a tím pádem i vyššími příjmy, neboť tento festival není levnou záležitostí.

### **3.1.4 Technologické prostředí**

Flamenco se neustále vyvíjí a chce se přizpůsobovat dnešní moderní době, avšak uvnitř si pořád zachovává svůj původ. Objevují se například nejruznější „flamencové fúze“ (flamenco a jazz, flamenco a hip-hop). Sledování tohoto vývoje je příležitostí, jak lidem velmi atraktivně prezentovat flamenco a španělskou kulturu v jeho rozmanitých a moderních podobách.

### **3.1.5 Přírodní prostředí**

Festival se organizuje v uzavřených prostorách, proto nemusí být obavy z možného nepříznivého počasí. Toto je velkou výhodou, neboť to ušetří mnoho vedlejších nákladů. Festival se realizuje v Ostravě a v Olomouci. Jelikož tato města leží nedaleko sebe, je možné festival realizovat téměř ve stejné dny. Nutný je ovšem kvalitně zpracovaný harmonogram činností.

### **3.1.6 Legislativní prostředí**

Jelikož se festival realizuje v České republice, musí být dodržovány zákony našeho státu, ale i Evropské unie. V rámci marketingové komunikace a realizaci reklamy je třeba dodržovat řadu zákonů, k základním právním předpisům patří zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a tiskový zákon. Česká legislativa je harmonizována s legislativou Evropské unie, v souvislosti s tím je do české legislativy implementována řada směrnic. [10]

Také je třeba dodržovat různé etické zásady. Institucí, která dohlíží na dodržování etických zásad, je Rada pro reklamu. [10]



## **3.2 Faktory mikroprostředí**

### **3.2.1 Zákazníci**

Zákazníky v této oblasti jsou lidé, kteří mají zájem o flamenco a španělskou kulturu. Jsou to flamencoví tanečníci, zpěváci, kytaristi a lidé navštěvující kurzy flamencového tance. Dále tanečníci jiných stylů, studenti jazykových škol či konzervatoří, zaměstnanci sponzorujících firem.

### **3.2.2 Dodavatelé**

Společnost organizující festival je zároveň marketingovou agenturou, proto si veškerou marketingovou komunikaci může zajistit sama, což je její výhodou.

Dalšími dodavateli jsou samotní flamencoví umělci ze Španělska, kteří jsou hlavními hvězdami festivalu. Dále česká flamencová skupina „Aires del Sur“, která zde také vystupuje a pomáhá s realizací festivalu.

### **3.2.3 Distributoři**

Mezi distributory lze zařadit leteckou společnost Iberia, která se stará o dopravu umělců ze Španělska. Ostatní přepravní činnosti v rámci festivalu si společnost organizuje sama vlastními automobily. Dále to mohou být pronajímatelé prostorů, ve kterých se festival realizuje.

### **3.2.4 Veřejnost**

V minulém roce se podařilo oslovit mnoho sponzorů. Festival podpořily soukromé firmy, ale také například Moravskoslezský kraj či Ministerstvo kultury. Mezi mediální partnery patří rádio Orion a MF Dnes.

## Partneři festivalu:



Obr. 3.1 Sponzoři

Zdroj: [12]

### 3.2.5 Konkurence (Porterova analýza pěti konkurenčních sil)

**Konkurence uvnitř odvětví** – velkou výhodou festivalu COLORES FLAMENCOS je fakt, že v Moravskoslezském kraji neexistuje konkurence, která by mohla festival ohrozit. Přesto v České republice působí dva festivaly, které se zaměřují na flamenco a španělskou kulturu.

- Prvním z nich je festival španělské kultury Ibérica. Tento festival je významný zejména svým rozsahem, protože zahrnuje nejen početné koncerty na mnoha místech České republiky, ale také flamencové vzdělávací programy pro hudebníky a tanečníky. Program je vždy bohatý, za účasti španělských umělců a lektorů. Festival se koná pravidelně každý rok v srpnu v Boskovicích.
- Dalším zajímavým festivalem je Mediterránea. Kromě mnoha vystoupení a tanečních kurzů pod vedením španělských lektorů je jeho součástí soutěž ve flamencovém tanci. Tento festival se pořádá v Plzni od roku 2011. Výherci jsou oceněni diplomem pro nejlepšího tanečníka v ČR a také mnoha zajímavými a hodnotnými cenami. V roce 2012 výherkyně soutěže získala týdenní pobyt ve Španělsku, zapůjčení terénního vozu na víkend, profesionální focení a mnoho dalších cen.

**Konkurence substitutů** – „Jak snadno může být flamenco nahrazeno?“ Ačkoliv je flamenco velmi atraktivní a temperamentní taneční styl, může být nahrazeno jiným, podobně zajímavým stylem, který je také propojený s určitou kulturou. Mohou se objevit festivaly, které se zaměřují na Jihoamerickou kulturu a zde můžou prezentovat například sambu či tango.

**Nově vstupující firmy** – společnosti nemají problém vstoupit na trh. Kdyby však vstoupilo mnoho nových společností, mohlo by to ovlivnit existenci festivalu a ohrozit jeho zisk.

**Konkurence na straně dodavatele** – může působit ze strany španělských umělců, kteří jsou hlavními hvězdami festivalu a bez kterých by festival neměl smysl. Mohou například příliš navyšovat své honoráře, klást si nepřiměřené podmínky pro účast na festivalu.

**Konkurence na straně odběratele** – zákazníci si mohou vybírat ze širokých nabídek různých festivalů, ale jiného než flamencového zaměření. Festival COLORES FLAMENCOS je v regionu ojedinělou záležitostí, proto zákazníci nemají tak silnou vyjednávací pozici, aby mohli diktovat nějaké podmínky, ale pouze se jdou ze zájmu na festival podívat.

### **3.3 Stávající cílové skupiny**

Hlavními cílovými skupinami jsou lidé, kteří se zajímají o flamenco a španělskou kulturu. Jsou to například:

- Osoby pravidelně navštěvující nejrozličnější kurzy flamencového tance, kytary, zpěvu či kurzy španělštiny.
- Lektori a profesionální tanečníci flamenca, profesionální zpěváci a kytaristi.
- Obdivovatelé flamenca, kteří pravidelně navštěvují flamencová představení.
- Konzervatoře, jazykové školy a různá taneční studia nejen s flamencovým zaměřením.

Dále jsou cílovými skupinami zaměstnanci sponzorujících firem, které ve svých firemních časopisech, či posílaných e-mailech informují své zaměstnance o probíhající akci.

### **3.4 Nové cílové skupiny**

Novými cílovými skupinami mohou být:

- Lidé, kteří se zajímají o cizí kultury, a chtějí si rozšířit své znalosti v rámci španělské kultury.
- Hudební umělci i jiných žánrů, neboť v současné době probíhají nejrozličnější fúze flamenca (např: flamenco a jazz, flamenco a hip-hop).
- Národnostní menšiny žijící v České republice (Italové, Španělé, Arabové), protože ve flamencu se mísí mnoho kultur.
- Romští občané, neboť i jejich kultura proniká do flamenca.

### **3.5 Stávající marketingová komunikace**

Marketingová komunikace prvního ročníku festivalu, který probíhal v Ostravě, byla velmi náročná jak finančně, tak i způsobem jejího zaměření. Přesto se povedlo oslovit mnoho lidí a díky tomu přišlo na hlavní galavečer téměř 900 osob. Komunikační mix byl tvořen reklamou, podporou prodeje, direct marketingem, public relations. Velkou pozornost věnovaly festivalu média.

### Konkrétně byla reklama tvořena těmito nástroji:

- plakáty a letáky,
- billboardy a reklamní poutače,
- reklamní bannery na tramvajích,
- vlastní festivalový klip (Colores flamencos official video),
- reklamní spot na rádiu Orion,
- trička s logem festivalu,
- papírové vějíře s logem festivalu.



Obr. 3.2 Nová Karolína  
Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 3.3 Billboard v Ostravě  
Zdroj: Vlastní zpracování

### Public Relations:

- festival na televizní obrazovce:
  - rozhovor v pořadu Dobré ráno,
  - rozhovor a taneční vystoupení v pořadu Sama doma,
  - dokument z festivalu v pořadu Babylon,
- článek v týdeníku „Ostravsko 5 + 2 dny“,
- festival na sociální síti Facebook,
- webové stránky festivalu,
- článek na internetových stránkách rozhlas.cz,
- článek na internetových stránkách kudyznudy.cz,
- článek v Moravskoslezském deníku.



Obr. 3.4 Facebook  
Zdroj: [11]

V rámci realizace marketingové komunikace měl festival možnost prezentovat se na televizní obrazovce. Konkrétně to bylo v pořadech Dobré ráno, Sama doma a Babylon, které

vysílá Česká televize. Probíhaly zde rozhovory s ředitelem festivalu Viktorem Šebestou, ale i s hlavními účinkujícími. Diváci se mohli dozvědět nejdůležitější informace týkající se festivalu a také shlédnout taneční flamencové vystoupení.

Festival má velmi pěkně a kvalitně zpracovány vlastní webové stránky, kde jsou všechny aktuální informace, články, fotky či videa. Podobně je na tom i stránka festivalu na sociální síti Facebook, kde je stránka pravidelně aktualizována a fanoušci jsou informováni o aktuálním dění.

Objevilo se také mnoho článků o festivalu v tištěných médiích a internetových zpravodajských portálech. V příloze č. 2 je zpracován monitoring médií pro festival COLORES FLAMENCOS 2012.

#### **Podpora prodeje:**

- Probíhala soutěž o nejrůznější dárky na rádiu Orion.

#### **Direct marketing:**

- Posílání cílených e-mailů lidem, kteří mají k flamencu vztah (např. hudebníci, tanečníci, lektoři, žáci tanečních kurzů).

### 3.6 SWOT analýza

Ve SWOT analýze jsou popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se týkají festivalu COLORES FLAMENCOS.

Tab. 3.1 SWOT analýza

Silné stránky		Slabé stránky	
Originální tematické zaměření		Nízká známost akce	
Profesionální umělci		Vysoké náklady na realizaci a honoráře umělců	
Znalost oboru		Investice do efektivní marketingové komunikace	
Odborné znalosti			
Jedinečnost akce			
Podpora veřejnosti			
Spolupráce se slavnými osobnostmi			
Příležitosti		Hrozby	
Získat celý český trh		Změny preferencí zákazníků	
Možnost expanze na zahraniční trhy		Rostoucí ceny	
Vytvořit povědomí u návštěvníků		Konkurence	
Sponzorství			
Získání dobrého jména a znalosti festivalu			
Vytvoření kvalitní marketingové komunikace			

Zdroj: Vlastní zpracování

Silnou stránkou festivalu je jeho samotné zaměření na flamenco a španělskou kulturu, neboť zatím je v České republice velmi nízká konkurence a mnoho lidí vůbec tento taneční styl nezná. Navíc je flamenco velmi atraktivní tanec, který může zaujmout mnoho lidí. Výhodou je také to, že v Andalusii je velmi mnoho výborných umělců, kteří rádi přijíždí do České republiky prezentovat svoji kulturu, takže diváci shlédnou originální a velmi kvalitní vystoupení.

Odborné znalosti jsou jak na straně marketingu, neboť účastníci realizačního týmu mají odborné marketingové znalosti, tak i na straně španělské kultury, španělského jazyka a flamenca.

Minulý rok podpořila festival Miss České republiky Monika Žídková, která moderovala flamencovou módní show v obchodním centru Nová Karolina a také zde prezentovala výrobky kosmetické firmy Miss Cosmetic.

Samozřejmě existují také slabé stránky, jakými jsou vysoké náklady na realizaci festivalu, honoráře umělců, investice do marketingové komunikace. Efektivní marketingová komunikace rozšíří povědomí o festivalu a přiláká větší množství možných zákazníků. Čím známější a populárnější jsou umělci, tím jsou větší i jejich honoráře. Na druhou stranu slavné a vlivné osobnosti jsou velmi atraktivní pro obecnost a přilákají větší množství lidí. Takže se díky tomu dají kompenzovat vyšší náklady na honoráře.

Velmi pozitivní je široké spektrum příležitostí, které může festival realizovat. Existuje zde možnost expandovat na zahraniční trhy, budovat u diváků povědomí a rozvíjet s nimi vztah, zapojit se do sponzorství a budovat tak dobré jméno. Příležitostí je i neustálé sledování trendů v marketingové komunikaci a její účinná realizace.

Konkurence, rostoucí ceny, změny v preferencích zákazníků mohou ohrozit existenci festivalu. Je tedy zapotřebí neustále sledovat konkurenci a snažit se od ní co nejvíce odlišit, aby byl festival stále atraktivní pro zákazníky. Důležitá je také komunikace se zákazníky, aby byly známy jejich potřeby a preference, a díky této znalosti jejich potřeby uspokojovat.



## 4 METODIKA SBĚRU DAT

V této části jsou popsány dvě fáze, které na sebe navazují a jsou nutné při každém marketingovém výzkumu. Jedná se o fázi přípravnou a realizační. [6]

### 4.1 Přípravná etapa

#### 4.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz

Hlavním problémem je nízká známost festivalu. Cílem je tedy zjistit efektivnost marketingové komunikace minulého ročníku festivalu COLORES FLAMENCOS 2012 a navrhnout novou a efektivnější marketingovou komunikaci, která osloví ještě více potenciálních návštěvníků a zvýší tak povědomí.

Formulace výzkumných hypotéz:

- Festivalu se zúčastnili převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé.
- Hlavním zdrojem informací jsou webové stránky festivalu.
- Pro více než polovinu respondentů ve věku 16 – 26 let je hlavním zdrojem informací sociální síť Facebook.
- Respondenti, kteří navštěvují pravidelně internetové zpravodajské portály, znají festival COLORES FLAMENCOS.
- Více jak polovina respondentů se o festivalu dozvěděla z billboardů, plakátů či letáků.
- Reference od známých jsou důležité pro více jak polovinu respondentů s vysokoškolským vzděláním.
- Pro respondenty se středním vzděláním s maturitou je rozhodujícím faktorem pro návštěvu festivalu cena vstupenky.
- Respondenti, kteří se setkali s video-pozvánkou festivalu, jsou zároveň členy stránky festivalu na síti Facebook.

### **4.1.2 Orientační analýza situace a pilotáž**

Je zvolen primární výzkum, neboť potřebná data budou zjišťována poprvé, jsou nutná pro řešení konkrétního problému a musí být také aktuální.[6]

Ve dnech 5. - 10. 1. 2013 byla provedena na rodinných příslušnících pilotáž dotazníku, aby se ověřilo, zda je dotazník plně srozumitelný a neobsahuje žádné chyby.

### **4.1.3 Plán výzkumného projektu**

Cílem výzkumu je zjistit efektivnost marketingové komunikace minulého ročníku festivalu COLORES FLAMENCOS 2012 a navrhnout novou a efektivnější marketingovou komunikaci pro ročník 2013.

Typem výzkumu je výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí, konkrétně výzkum marketingové komunikace.

- Typy shromážděných dat – pro zjištění aktuálních informací budou sbírána primární data, pomocí osobního dotazníkového šetření.
- Způsob sběru dat - data budou získávána pomocí osobního dotazníkového šetření.
- Nástroje sběru dat – nástrojem bude dotazník, který se skládá ze 17 otázek, zaměřených na získávání podstatných informací pro účely výzkumu. Dotazník obsahuje otázky uzavřené a polouzavřené, viz Příloha 1.
- Organizace sběru dat – v období 19. 1. - 28. 2. 2013 bylo realizováno dotazování 169 respondentů. Sběr dat probíhal v Ostravě na různých místech podle potřeby. Nejčastějším místem bylo taneční studio studentky, která výzkum provádí. Dále osobní setkávání s lidmi na různých seminářích, tanečních vystoupeních, španělských večerech nebo návštěva sponzorujících společností.
- Výběrový soubor - jelikož tato služba není masově spotřebovávána, ale týká se vymezeného okruhu lidí, byla využita nereprezentativní technika výběru respondentů metodou vhodného úsudku. Základní soubor tvořili lidé, kteří mají vztah ke španělské kultuře a flamencu. Dále pak také zaměstnanci sponzorujících firem, žáci různých

oborů ostravské konzervatoře a lidé navštěvující taneční kurzy v tanečním studiu Yasmína a Fatima.

- Harmonogram činností:

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnosti/týdny	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice zadání	Denisa								
Orientační analýza	Denisa								
Plán projektu		Denisa							
Předvýzkum			Denisa						
Sběr dat				Denisa					
Zpracování dat							Denisa		
Analýza dat								Denisa	
Závěrečná zpráva									Denisa
Závěrečná prezentace									Denisa

Zdroj: Autorem upraveno [6]

#### 4.1.4 Předvýzkum

Předvýzkum probíhal na malé skupině respondentů složených z žáků tanečního studia Yasmína. Cílem bylo testování dotazníku, jeho logičnosti, srozumitelnosti, jednoznačnosti otázek a také časové náročnosti. Dotazník se ukázal jako plně srozumitelný a správný. Předvýzkum byl prováděn v období 11. 1.-17. 1. 2013.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

V období 19. 1.-28. 2. 2013 bylo realizováno dotazování na 169 respondentech.

### **4.2.2 Zpracování dat**

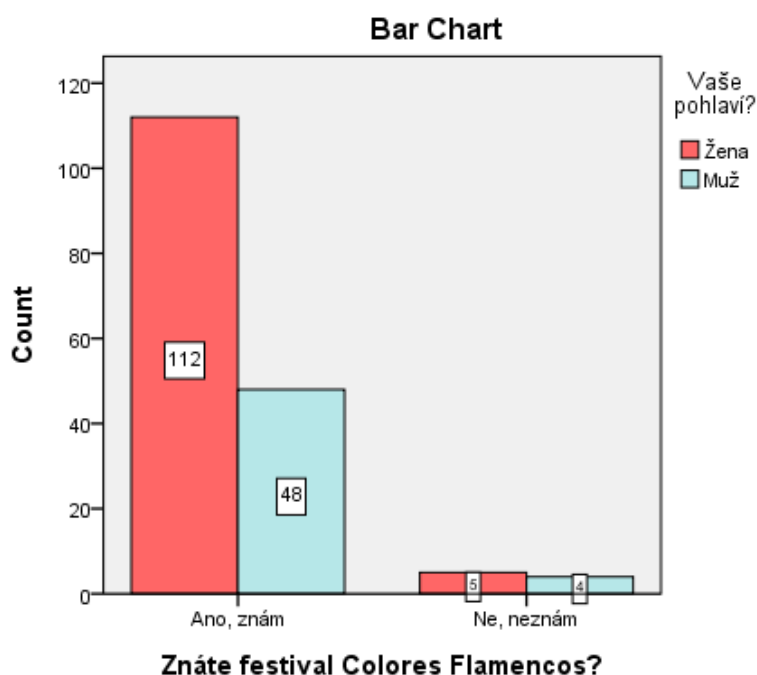
Získaná data byla zkontrolována, zda jsou úplná a čitelná, špatné dotazníky nebyly zahrnuty do analýzy dat. Následně byla data kódována, fyzicky přepsána do připravené matice v programu MS Excel a poté převedena do programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu byly definovány proměnné (název proměnné, typ kódu, popis proměnné, popis hodnot, identifikace chybějících hodnot, typ proměnné) a pomocí různých funkcí probíhaly požadované analýzy.

## 5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

V této kapitole byly analyzovány výsledky získané z dotazníků. Analýzy probíhaly v programu IBM SPSS Statistics, ve kterém také vznikly přehledné tabulky a grafy. Následně byly výsledky okomentovány.

### 5.1 Vyhodnocení dotazníku

#### 5.1.1 Znalost festivalu COLORES FLAMENCOS

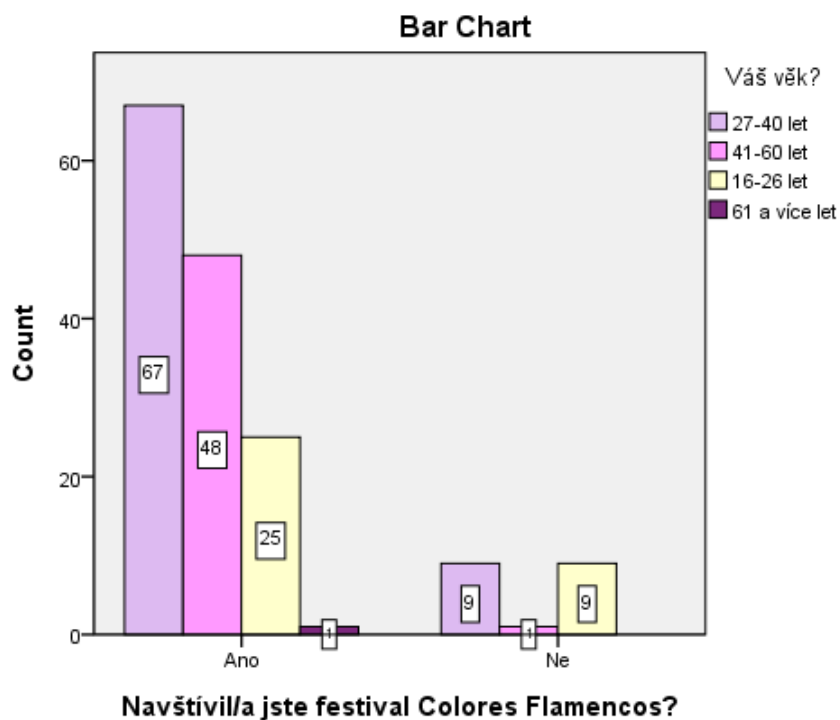


Obr. 5.1 Znalost festivalu

Analýzou bylo zjištěno, že z dotazovaných 169 respondentů festival zná 160 respondentů a pouhých 9 festival nezná. Přičemž ženy jsou festivalu znalejší mnohem více než muži. Festival zná o 64 více žen než mužů. Dále nezná vůbec festival 5 žen a 4 muži.

V následujících případech již nebude počítáno s 9 respondenty, kteří festival neznají, protože nejsou důležití pro výzkum.

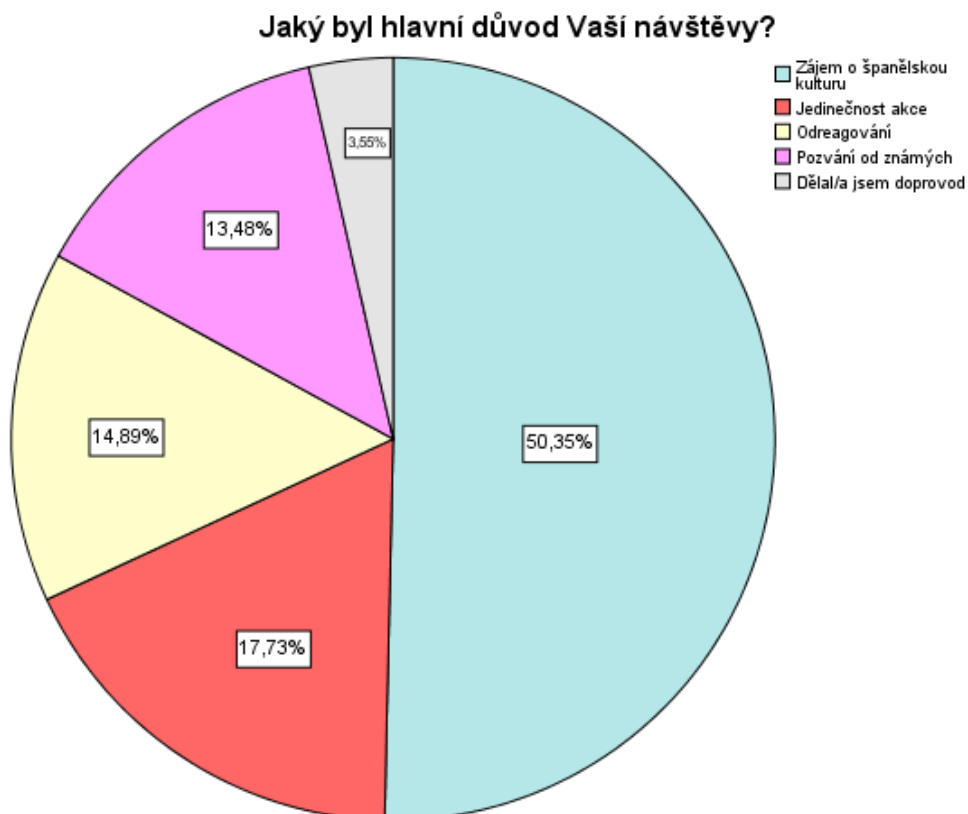
### 5.1.2 Návštěvnost festivalu COLORES FLAMENCOS



Obr. 5.2 Návštěvnost festivalu

Pomocí analýzy bylo zjištěno, že nejvíce lidí, kteří navštívili festival, bylo ve věkové kategorii 27 - 40 let. Druhou velmi početnou věkovou skupinou, která festival navštívila, byla věková kategorie 41 - 60 let. Ve věkové kategorii 16 - 26 let navštívilo festival pouze 25 respondentů. Celkově však navštívilo festival 141 lidí a 19 lidí festival nenavštívilo.

### 5.1.3 Hlavní důvod návštěvy festivalu



Obr. 5.3 Důvod návštěvy festivalu

Pro více jak polovinu respondentů byl hlavním důvodem návštěvy festivalu COLORES FLAMENCOS „zájem o španělskou kulturu“. Dále byla pro 17,73 % důvodem návštěvy „jedinečnost akce“, pro 14,89 % bylo důvodem „odreagování“, pro 13,48 % to bylo „pozvání od známých“ a nejméně respondentů dělalo doprovod.

### 5.1.4 Pořádané akce festivalu

Flamencový galavečer zaujal nejvíce, celkově 103 respondentů. Flamencové workshopy zaujaly 82 respondentů, flamencová módní show zaujala 78 respondentů, vystoupení saxofonisty Artura Soriana zaujalo 60 respondentů, sangria párty zaujala 43 respondentů a přehlídka španělské kinematografie zaujala 41 respondentů.

Tab. 5.1 Akce festivalu

\$akcefestivalu\*O15 Crosstabulation

			Vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
akcefestivalu <sup>a</sup>	Flamenkový galavečer	Count	41	62	103
	Flamenková módní show	Count	25	53	78
	Vystoupení saxofonisty Artura Soriano	Count	32	28	60
	Přehlídka španělské kinematografie	Count	17	24	41
	Flamenkové workshopy	Count	16	66	82
	Sangría párty	Count	5	38	43
	Total	Count	46	95	141

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky lze dále vyčíst, že vystoupení saxofonisty Artura Soriana zaujalo více muže než ženy. Naprostou převahu vykazují ženy ve „flamenkových workshopech“, tato akce se líbila 66 ženám a pouze 16 mužům.

### 5.1.5 Důležité faktory při rozhodování o návštěvě festivalu

Tab. 5.2 Rozhodující faktory

\$faktory\*O17 Crosstabulation

			Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Total
			Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
faktory <sup>a</sup>	Na sociální síti	Count	7	5	48	1	17	78
	V tištěných médiích	Count	1	1	14	1	14	31
	V rádiu	Count	1	5	10	1	14	31
	V televizi	Count	5	6	43	0	20	74
	V internetových médiích	Count	0	0	21	1	15	37
	Na plakátech, letácích, billboardech	Count	7	1	8	1	25	42
	Reference od známých	Count	0	0	38	2	51	91
	Cena vstupenky	Count	6	6	59	0	11	82
	Program festivalu	Count	5	0	50	1	36	92
	Místo konání	Count	0	0	6	2	11	19
	Datum konání	Count	0	0	27	2	33	62
	Total	Count	7	6	66	2	60	141



Analýzou bylo zjištěno, že pro 92 respondentů je důležitý program festivalu, jako faktor toho, aby se rozhodli festival navštívit. Také reference od známých jsou velmi důležité při rozhodování, zda se festivalu zúčastnit. Dalším důležitým faktorem je cena vstupenky, reklama na sociální síti, reklama v televizi a datum konání. Konkrétní údaje jsou uvedeny v tabulce č. 5.2.

Dále bylo zjištěno, že cena vstupenky je důležitým faktorem pro 59 respondentů se středním vzděláním s maturitou. Respondenti s vysokoškolským vzděláním kladou důraz na reference od známých, celkem 51 respondentů s vysokoškolským vzděláním označilo tuto odpověď.

### 5.1.6 Hodnocení charakteristik galavečera festivalu

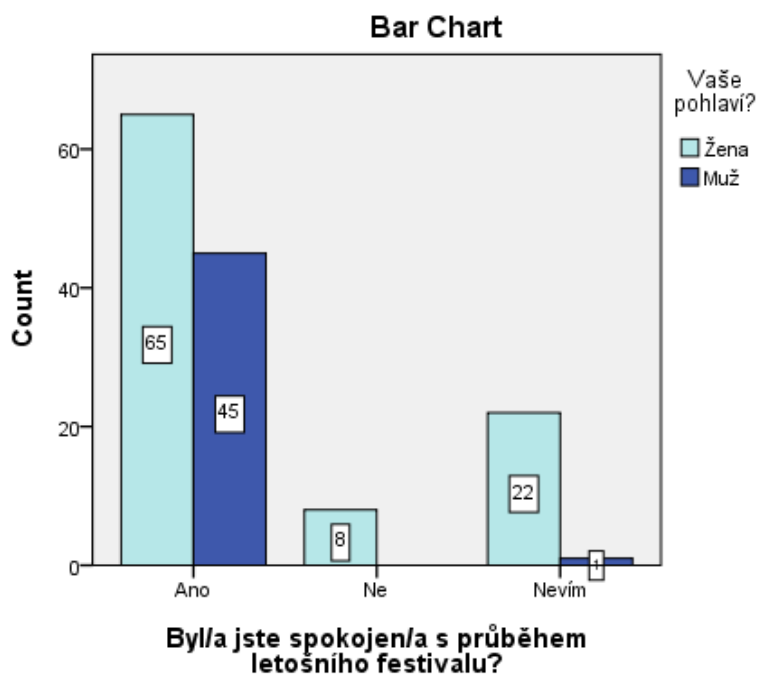
Tab. 5.3 Hodnocení charakteristik festivalu

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cena vstupenky	-10,300	140	,000	-,695	-,83	-,56
Kvalita umělců	-37,339	140	,000	-1,759	-1,85	-1,67
Dostupnost informací	-23,622	140	,000	-1,433	-1,55	-1,31
Místo konání	-30,403	140	,000	-1,631	-1,74	-1,53
Dopravní dostupnost	-3,030	140	,003	-,227	-,38	-,08

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí jedno-výběrového T-testu bylo zjištěno, že všechny uvedené charakteristiky byly hodnoceny podprůměrně, to ale neznamená, že byly hodnoceny špatně. Nejméně byli respondenti spokojeni s cenou vstupenky a s dopravní dostupností. Nejspokojenější byli s kvalitou umělců a s místem konání.

### 5.1.7 Spokojenost s průběhem festivalu



Obr. 5.4 Spokojenost s průběhem festivalu

Celkově bylo s průběhem festivalu spokojeno 110 respondentů, 8 respondentů nebylo spokojeno a 23 z nich neví. V rozdělení na muže a ženy nám z analýzy vyšlo, že ženy jsou více spokojeny než muži. Žádný muž nebyl nespokojen s průběhem festivalu, kdežto 8 žen bylo nespokojeno. 65 žen a 45 mužů je spokojeno, 22 žen a 1 muž neví, zda byli spokojeni.

### 5.1.8 Způsob dozvědění se o existenci festivalu



Obr. 5.5 Způsob dozvědění se o festivalu

Z analýzy vyplynulo, že 33,13 % respondentů se o festivalu dozvědělo z billboardů, plakátů či letáků. Z rádia se o festivalu dozvědělo 20,63 % respondentů, z televize 20 % respondentů, od známých 16,88 % respondentů, z tištěných médií 6,25 % respondentů, ze sociální sítě 2,4 % respondentů a z internetových médií 0,6 % respondentů.

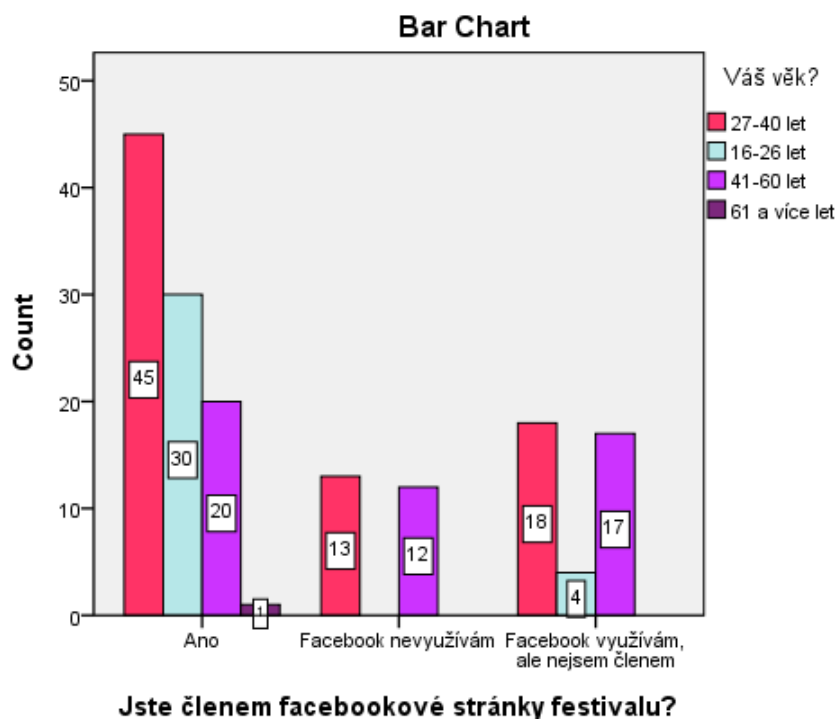
### 5.1.9 Hlavní zdroje informací



Obr. 5.6 Hlavní zdroje informací

Hlavním zdrojem informací byly pro respondenty webové stránky festivalu, tuto odpověď označilo 36,9 % respondentů. Sociální síť byla hlavním zdrojem informací pro 25,6 % respondentů, televize pro 11,9 % respondentů, rádio pro 11,9 % respondentů, známí pro 9,4 % respondentů a pro 4,4 % respondentů byly hlavním zdrojem billboardy, plakáty či letáky.

### 5.1.10 Členství na stránce festivalu na síti Facebook



Obr. 5.7 Členství na facebooku

Členem stránky festivalu na síti Facebook je 96 respondentů, 39 respondentů Facebook využívá, ale není členem stránky a 25 respondentů Facebook nevyužívá.

Nejvíce respondentů, kteří jsou členy stránky festivalu, je ve věkové kategorii 27 - 40 let (45 respondentů) a dále ve věkové kategorii 16 - 26 let (30 respondentů). Ve věkové kategorii 16 - 26 let není žádný respondent, který by nevyužíval Facebook.

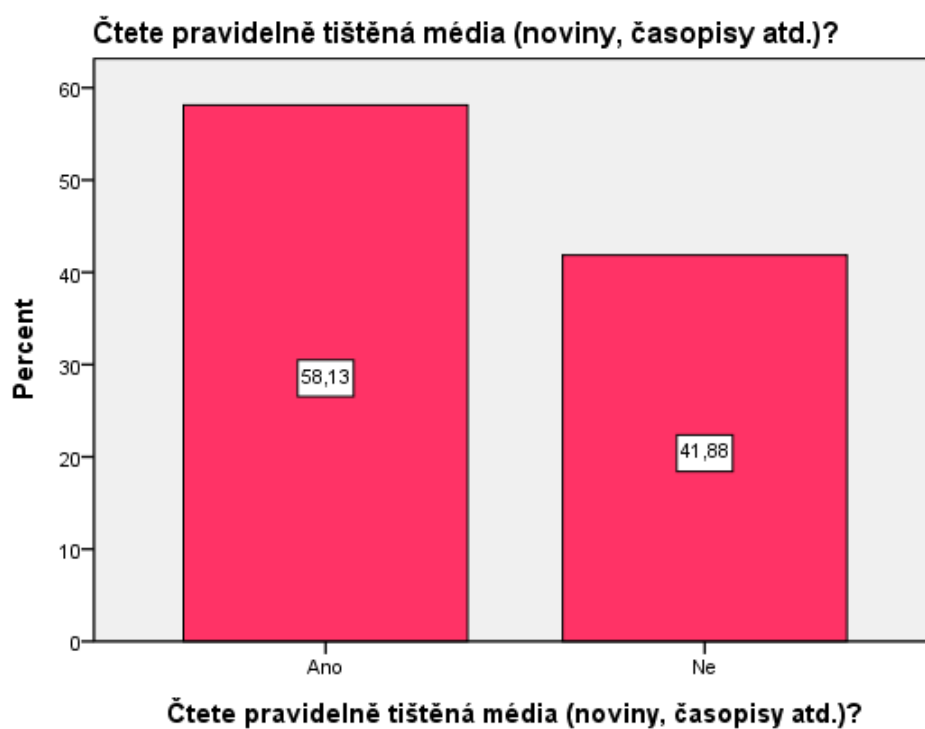
### 5.1.11 Zhlédnutí video-pozvánky festivalu



Obr. 5.8 Zhlédnutí video-pozvánky

S video pozvánkou se setkalo 60,63 % respondentů, nesetkalo se s ní 35 % respondentů a 4,38 % respondentů neví, zda se s ní setkalo.

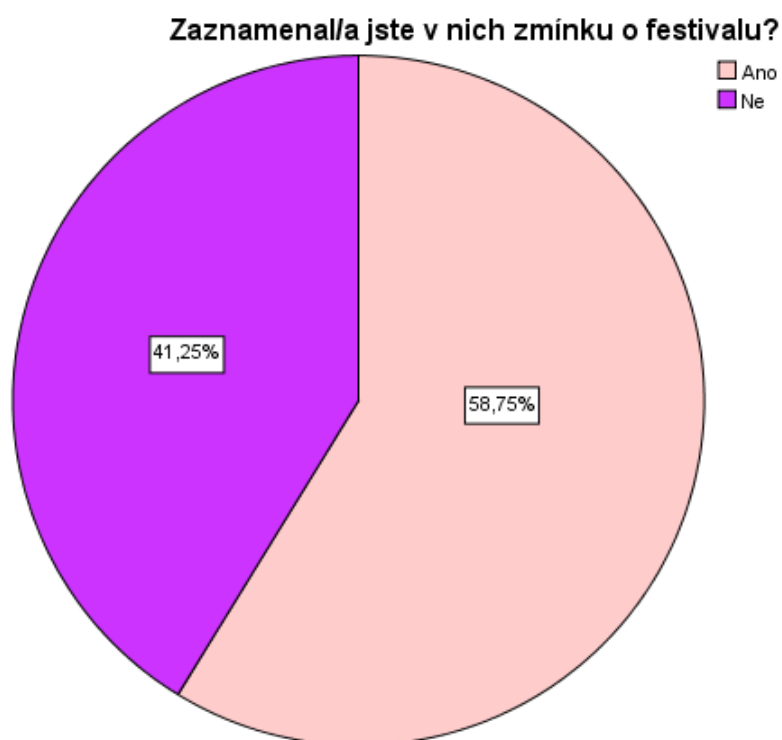
### 5.1.12 Čtenost tištěných médií



Obr. 5.9 Čtenost tištěných médií

Tištěná média čte pravidelně 58,13 % respondentů a 41,88 % respondentů je nečte.

### 5.1.13 Zaznamenání zmínky o festivalu v tištěných médiích

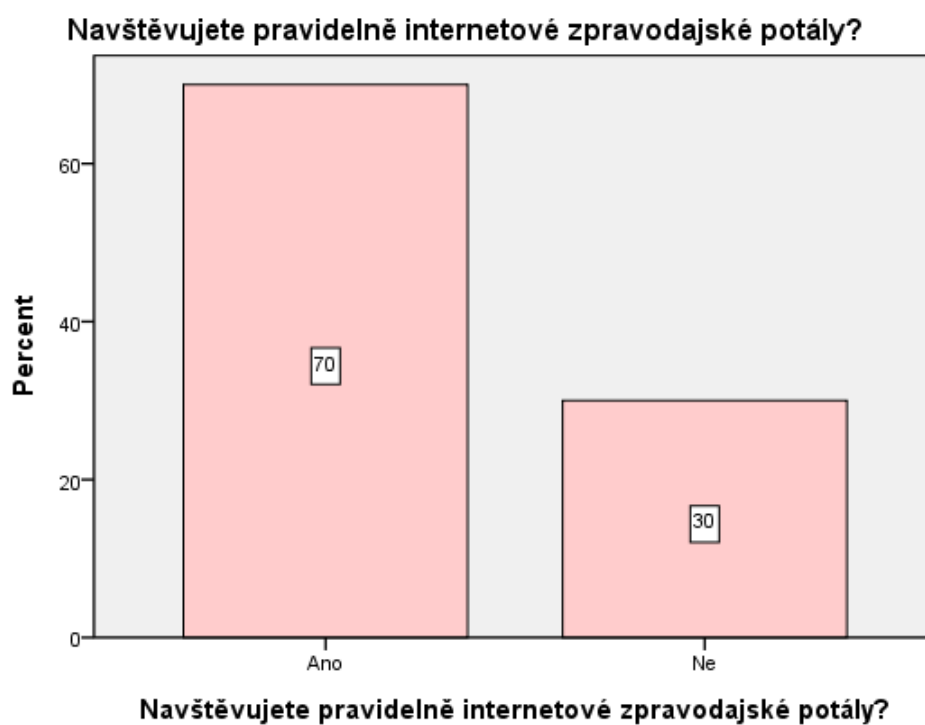


Obr. 5.10 Zaznamenání zmínky

V tištěných médiích zaznamenal 58,75 % respondentů zmínku o festivalu COLORES FLAMENCOS a 41,25 % v nich nic nezaznamenal.



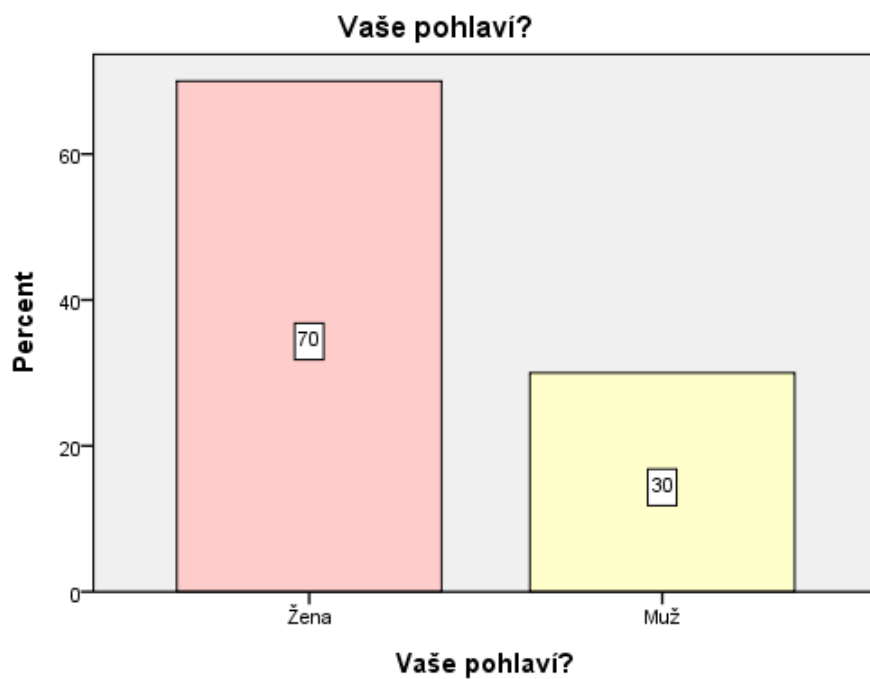
### 5.1.14 Návštěvnost internetových zpravodajských portálů



Obr. 5.11 Návštěvnost internetových portálů

Pravidelně navštěvuje internetové zpravodajské portály 70 % respondentů a 30 % respondentů tyto portály nenavštěvuje.

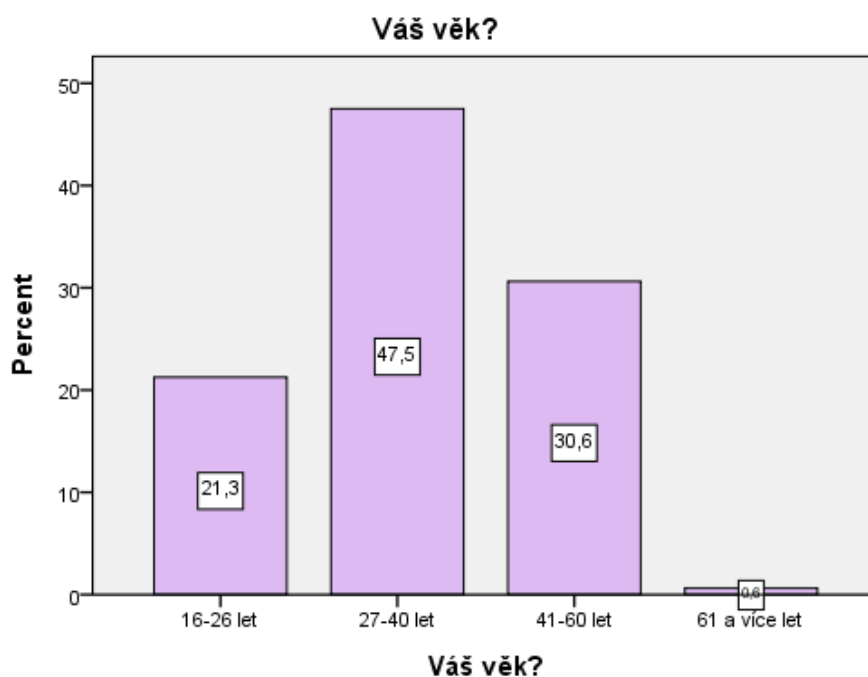
### 5.1.15 Pohlaví



Obr. 5.12 Pohlaví

Z celkového počtu respondentů bylo 70 % žen a 30 % mužů.

## 5.1.16 Věk



Obr. 5.13 Věk

Festivalu se zúčastnili nejvíce respondenti ve věkové kategorii 27 - 40 let (47,5 %), ve věkové kategorii 41 - 60 let se zúčastnilo 30,6 % respondentů, v kategorii 16 - 26 let pouze 21,3 % a ve věkové kategorii 61 a více let 0,6 % respondentů.

Průměr vyšel 3,11, to znamená, že průměrný věk je ve skupině (41 - 60 let). Nejvíce respondentů bylo zastoupeno ve věkové kategorii 27 - 40 let.

Tab. 5.4 Statistics

Statistics		
Váš věk?		
N	Valid	160
	Missing	0
Mean		3,11
Std. Error of Mean		,058
Mode		3
Std. Deviation		,732
Minimum		2
Maximum		5
Sum		497

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.17 Nejvyšší dosažené vzdělání



Obr. 5.14 Nejvyšší dosažené vzdělání

Festival nejvíce navštívili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (50 %) a respondenti s vysokoškolským vzděláním (40,6 %). Dále jen 4,4 % respondentů se základním vzděláním, 3,8 % respondentů se středním vzděláním bez maturity a 1,3 % respondentů s vyšším odborným vzděláním.

## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

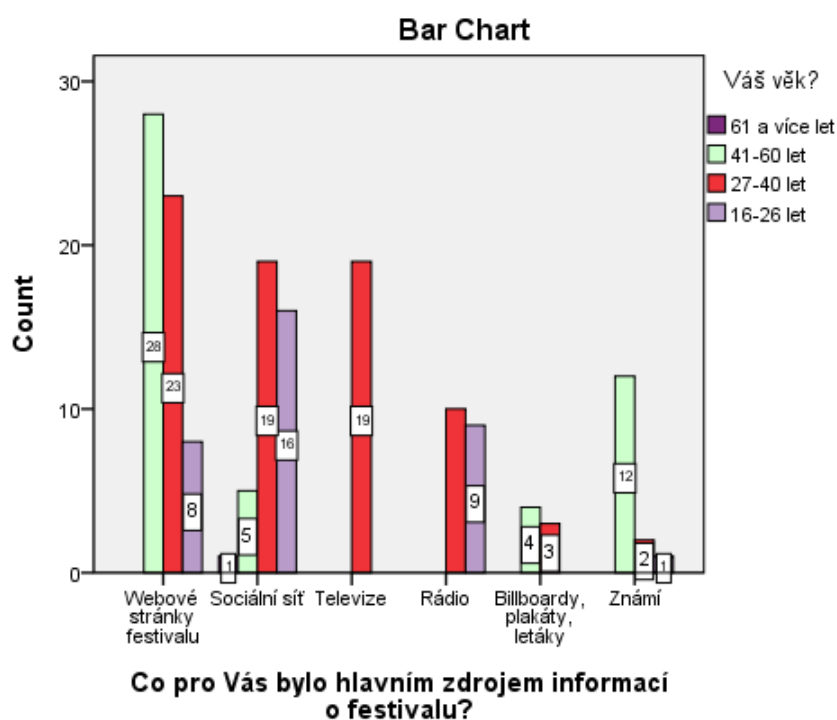
### 5.2.1 Festivalu se zúčastnili převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé.

Tato hypotéza se nepotvrdila, neboť vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 40,6 %. Festivalu se zúčastnili více respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (50 %).

### 5.2.2 Hlavním zdrojem informací jsou webové stránky festivalu.

Hypotéza se potvrdila, neboť pro 59 respondentů jsou hlavním zdrojem informací webové stránky festivalu.

### 5.2.3 Pro více jak polovinu respondentů ve věku 16 - 26 let je hlavním zdrojem informací sociální síť Facebook.



Obr. 5.15 Zdroj informací/věk

Tato hypotéza se nepotvrdila, pouze pro 16 respondentů ve věkové kategorii 16 - 26 let je hlavním zdrojem informací sociální síť Facebook, což nepředstavuje více jak polovinu respondentů. Ale z pohledu této kategorie je pro ni Facebook hlavním zdrojem informací.

#### **5.2.4 Respondenti, kteří čtou pravidelně tištěná média, zaznamenali v těchto médiích zmínku o festivalu.**

Pomocí analýzy bylo zjištěno, že existuje závislost mezi čteností tištěných médií a zmínce o festivalu v těchto médiích. S 95% spolehlivostí můžeme tvrdit, že existuje závislost mezi jevy, viz Příloha 5, Tab. 24.

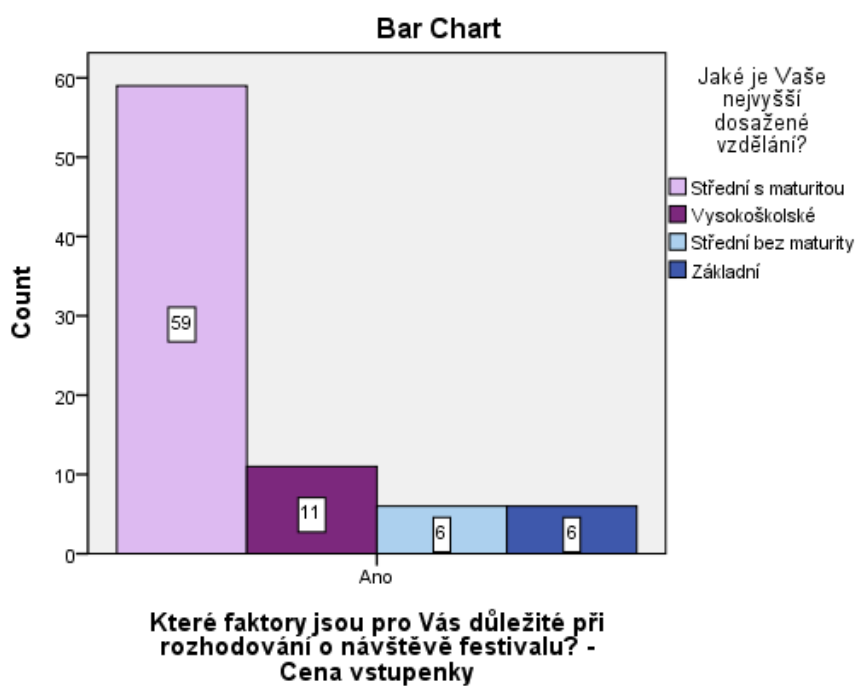
#### **5.2.5 Více jak polovina respondentů se o festivalu dozvěděla z billboardů, plakátů či letáků.**

Hypotéza se nepotvrdila, pouze 33,1 % respondentů se z billboardů dozvědělo o festivalu. Ale i přesto se z billboardů dozvědělo o festivalu nejvíce respondentů.

#### **5.2.6 Reference od známých jsou důležité pro více jak polovinu respondentů s vysokoškolským vzděláním.**

Ano, tato hypotéza se potvrdila, neboť pro 51 vysokoškolsky vzdělaných respondentů je to důležité z celkového počtu 65 vysokoškolsky vzdělaných respondentů.

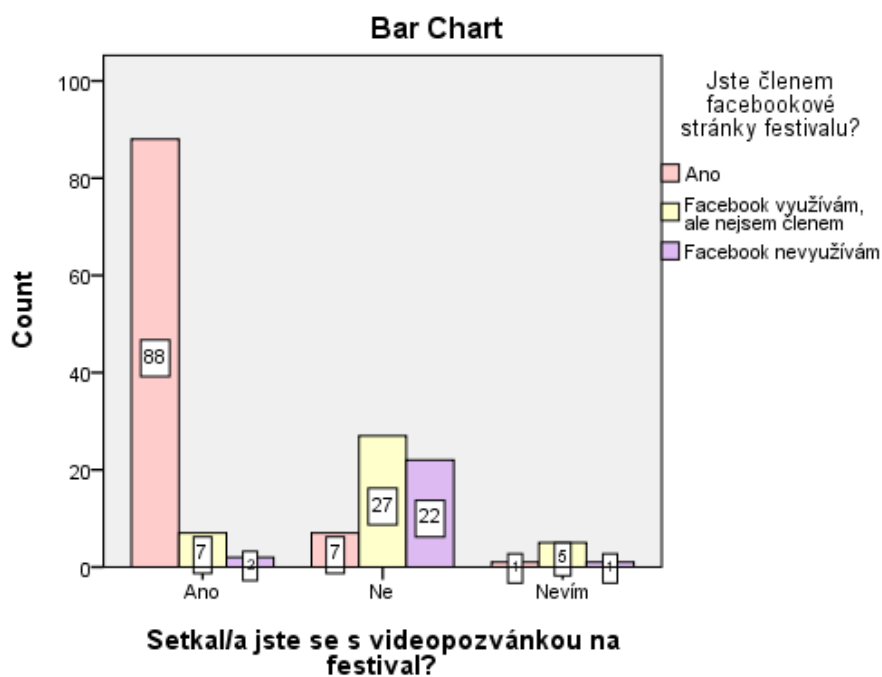
**5.2.7 Pro více jak polovinu respondentů se středním vzděláním s maturitou je rozhodující cena vstupenky, jako faktor rozhodující o návštěvě festivalu.**



Obr. 5.16 Cena vstupenky/vzdělání

Cena vstupenky je důležitá pro 59 respondentů se středním vzděláním s maturitou. Celkově je 80 respondentů se středním vzděláním, takže lze tvrdit, že hypotéza je pravdivá.

### 5.2.8 Respondenti, kteří se setkali s video-pozvánkou festivalu, jsou zároveň členy facebookové stránky festivalu.



Obr. 5.17 Členství na Facebook/zhlédnutí video-pozvánky

Pomocí analýzy bylo zjištěno, že existuje závislost mezi tím, zda jsou respondenti členy facebookové stránky festivalu a tím, jestli se setkali s video-pozvánkou na festival. S 95% spolehlivostí lze tvrdit, že existuje závislost mezi jevy, viz Příloha 5, Tab. 28.



## 6 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Z analýzy vyplynulo mnoho zajímavých výsledků, které nyní budou využity v návrhu nové marketingové komunikace.

Z výsledků bylo zjištěno, že velká většina respondentů festival znala, přesto věková kategorie 16 - 26 let disponovala nejmenší znalostí. Proto nová marketingová komunikace bude také lépe zaměřena na tuto věkovou kategorii.

Dalším zajímavým zjištěním bylo to, že všechny uskutečňované akce festivalu respondenty zaujaly, avšak „sangriapárty“ a promítání „španělské kinematografie“ zaujaly respondenty nejméně. Proto je třeba nejen tyto akce zpestřit a zaujmout něčím novým.

První ročník festivalu byl náročný na marketingovou komunikaci, ale i přesto se podařilo oslovit široké publikum. Z toho vyplývá, že pokud byli lidé spokojeni, budou šířit pozitivní informace a mohou tak ovlivnit více potenciálních zákazníků pro další ročník festivalu. Reference od známých jsou totiž pro 91 respondentů důležité. Také je pro respondenty velmi důležitý program festivalu, reklama na sociální síti a cena.

Cena vstupenky byla respondenty hodnocena známkou 3, což není velmi pozitivní. Tento faktor půjde jen velmi těžko změnit, neboť cena byla nastavená tak, aby pokryla náklady a přinesla zisk. Možné bude pouze využít například skupinové slevy nebo soutěže o vstupenky.

Dopravní dostupnost byla respondenty také hodnocena známkou 3. Galavečer se konal v multifunkční aule Gong, kde je dostupnost opravdu náročná, pokud není k dispozici automobil. Tato obtížná dostupnost byla ale nahrazena velmi pěkným prostředím, které ocenili i respondenti. Aby byl tento nedostatek odstraněn, budou brány v úvahu jiné možnosti, kde by mohl být galavečer realizován.

Billboardy, plakáty a letáky byly hlavními činiteli toho, že se respondenti o festivalu dozvěděli. Dále to bylo rádio, televize, známí a tisk. Proto i v nové marketingové komunikaci nebudou chybět billboardy, plakáty a letáky, rádio, televize či tisk.

Hlavním zdrojem informací jsou webové stránky festivalu a sociální síť Facebook, proto i v nové marketingové komunikaci nebudou tyto zdroje chybět.

Je třeba získat více fanoušků v rámci facebookové stránky festivalu a tím si budovat silnou skupinu věrných diváků.

Video-pozvánku mohli respondenti shlédnout na Facebooku nebo v obchodním centru Nová Karolína. Tato pozvánka by se mohla rozšířit například do taxíků v Ostravě.

Vzhledem k tomu, že většina respondentů sleduje internetové zpravodajské portály i tištěná média, je zapotřebí i zde zmiňovat festival COLORES FLAMENCOS.

Festivalu se zúčastnily více ženy jak muži, proto je zapotřebí cílit komunikaci i na muže. Věková kategorie 16 - 26 let a 61 a více let se také zúčastnila málo, proto bude komunikace zacílená na toto publikum.

## **6.1 Komunikační mix**

Komunikační mix bude tvořen reklamou, podporou prodeje, události a zážitky, public relations, direct marketingem.

### **Reklamu budou tvořit tyto nástroje:**

- Billboardy, letáky, plakáty (viz Příloha č. 4)

Billboardy budou umístěny u hlavních cest, u obchodního centra Forum Nová Karolína a na okrajích Ostravy. Letáky a plakáty budou v informačních centrech, na plochách obchodního centra Nová Karolína, v tanečním studiu Yasmina a Fatima, v multifunkční aule Plynojem, ve všech sponzorujících firmách a organizacích a dále podle možností.

Aby byla oslovena věková kategorie 16 - 26 let, budou letáky vyvěšeny na vysokých a středních školách, v uměleckých či jazykových školách nebo na konzervatoři. Věková kategorii 61 a více let bude oslovena tak, že letáky budou vyvěšeny v nemocnicích či poliklinikách.

- Reklamní bannery na tramvajích, taxících

Jak v minulém ročníku, tak i v dalším ročníku nebudou chybět reklamní bannery na tramvajích a taxících. Nově bude také světelná reklama na vozech, na kterých se bude promítat videoklip festivalu.

- Nový festivalový klip

Bude natočen nový festivalový klip, který bude možno shlédnout na webových stránkách festivalu, na facebookové stránce festivalu, v obchodním centru Nová Karolína a nově také v taxících, aby bylo osloveno více potenciálních zákazníků.

- Reklamní spot v rádiu

Tento spot se bude vysílat nejvíce v ranních a dopoledních hodinách, aby oslovil nejvíce lidí, protože ráno jezdí většina pracujících lidí autem do práce a poslouchá rádio. Přehled rádií, která budou podporovat festival, uvádí tabulka č. 6.1.

- Reklamní spot v televizi

V rámci rozhovorů, které budou probíhat v televizi, bude také odvysílán reklamní spot festivalu COLORES FLAMENCOS.

- Trička, kšiltovky a vějíře s logem festivalu

Protože se festival koná v letních měsících, tyto předměty mohou být hezkým letním módním doplňkem, a navíc jeho nositelé budou šířit logo festivalu mezi své známé. Kšiltovka uspokojí zejména muže a vějíř ženy. Také to může oslovit mladou věkovou kategorii 16 - 26 let.

- Placená reklama na facebooku

Tato reklama se bude objevovat uživatelům v pravém okraji jejich stránky. Po kliknutí se dostanou na webové stránky festivalu a mohou zde zjistit veškeré informace o připravované akci.

- Reklama na internetových zpravodajských portálech a v tištěných médiích

Na řadě internetových portálů a tištěných médií se bude objevovat reklama na festival, aby bylo osloveno co nejvíce možných návštěvníků. Přehled těchto médií uvádí tabulka č. 6.1.

**Public relations:**

Stejně jako minulý rok se bude vedení festivalu snažit oslovit Českou televizi, aby mohl v pořadech České televize proběhnout rozhovor s ředitelem festivalu, s případnou ukázkou krátkého flamencového vystoupení. Oslovena bude Česká televize Praha, Ostrava, Brno, Regionální televize Zzip Olomouc, OLTV Olomouc, Polar TV Ostrava.

Bude pečováno o webové stránky festivalu, které budou pravidelně aktualizovány. Facebooková stránka festivalu se bude snažit přilákat stále více nových fanoušků, bude neustále komunikovat se svými fanoušky prostřednictvím „příspěvků na zed“, aktualizovat fotky a videa. Také zde bude probíhat soutěž o volné vstupenky, formou otázek, týkajících se minulého ročníku. V rámci facebooku budu vytvořena „událost COLORES FLAMENCOS“, kterou budou sdílet partnerské stránky festivalu. Jejich přehled uvádí tabulka č. 6.1.

Nebudou chybět články v Moravskoslezském deníku, v „Ostravsko 5 + 2 dny“, MF Dnes a řadě dalších. Jejich přehled uvádí tabulka č. 6.1.

Vytvoření tiskové zprávy a uspořádání tiskové konference o probíhající akci může oslovit řadu novinářů. Vzor tiskové zprávy v příloze č. 3.

**Podpora prodeje:**

Bude probíhat soutěž o volné vstupenky na rádiu Orion a na facebookové stránce festivalu. Kromě hlavní ceny bude možnost vyhrát CD hlavní hvězdy Paca de Lucíi či různé flamencové předměty (vějíř, kastaněty).

**Direct marketing:**

Cílené e-maily budou posílány lidem, kteří mají vztah k flamencu (tanečníci, zpěváci, lektori, žáci tanečních kurzů) a také účastníkům z minulého ročníku.

**Události a zážitky:**

Na Masarykově náměstí v Ostravě bude realizován flamencový koncert skupiny Aires del Sur, aby podvědomě oslovil potenciální návštěvníky dalšího ročníku. Moderovat bude známá osobnost Monika Žídková, aby událost zvýšila svou úroveň. Vstupné nebude žádné, akce má za cíl informovat publikum. Bude zde možné zakoupit lístky na festival a lidé dostanou propagační předměty.

Vzhledem k tomu, že první ročník festivalu COLORES FLAMENCOS 2012 byl velice úspěšný, tak u dalšího ročníku tomu nebude jinak. Na druhý ročník festivalu přijal pozvání fenomenální španělský kytarista Paco de Lucía, který je považován za žijící legendu. Paco de Lucía proslavil flamenco po celém světě, aniž by ho zbavil andaluské identity a syrového temperamentu. I ve velkých koncertních sálích dokáže navodit intimní, emocemi praskající atmosféru. Také natočil celou řadu vynikajících desek, mimo jiné s kytaristou Larry Coryelem nebo pianistou Chickem Coreou. Mistrovská kytara Paca de Lucíi zní také v mnoha filmech Carlose Saury nebo ve filmu Vicki Cristina Barcelona režiséra Woody Allena. Paco de Lucía je držitelem několika čestných doktorátů na prestižních hudebních universitách a v rodném městě Algeciras poblíž Cádizu mu místní postavili sochu.[16]

Českou republiku navštívil Paco de Lucía několikrát a vždy byly jeho koncerty plné nadšeného publika. Proto i tento fakt je pro realizaci festivalu velice pozitivní, neboť lidé již tohoto kytaristu znají a nebude těžké je přesvědčit, aby se účastnili festivalu COLORES FLAMENCOS.

V následující tabulce je zpracován přehled médií, která budou použita v rámci marketingové komunikace festivalu COLORES FLAMENCOS 2013. Součástí tohoto přehledu je i orientační rozpočet na tato média.

V tabulce převládají „online“ média, neboť podle studie GlobalWebIndex v současnosti převažuje v globálním pohledu konzumace „online“ médií nad klasickými „offline“ médii. Digitální média, včetně sociálních médií a mobilního internetu, tvoří podle studie 54 % času, který je jim denně věnován. [17]

Tabulka č. 6.1 – Přehled médií a rozpočet

<b>Televize</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	<b>termín</b>
<b>Česká televize Praha</b>		10000		1.-19. 7. 2013
<b>Česká televize Ostrava</b>	Dobré ráno s českou televizí / rozhovor		mediální partner	1.-19. 7. 2013
	Sama doma / rozhovor			1.-19. 7. 2013
	Babylon / rozhovor, reportáž			1.-19. 7. 2013
<b>Česká televize Brno</b>	rozhovor		mediální partner	1.-19. 7. 2013
<b>Regionální televize Zzip Olomouc</b>	spot, rozhovor, reportáž		mediální partner	květen, červen, červenec
<b>OLTV Olomouc</b>	spot, rozhovor, reportáž		mediální partner	květen, červen, červenec
<b>Polar TV Ostrava</b>	spot, rozhovor, reportáž	7000		1.-19. 7. 2013
<b>Tisk</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	
<b>MF DNES / republika</b>	celorepubliková redakční podpora	70000	mediální partner / barter	květen, červen, červenec
střední Morava	inzerce, redakční podpora, soutěž		celková hodnota 300.000 Kč	květen, červen, červenec
severní Morava	inzerce, redakční podpora, soutěž			červen, červenec
jižní Morava	inzerce, redakční podpora, soutěž			červen, červenec
<b>Deníky VLP</b>		30000	mediální partner pouze pro	květen, červen, červenec
Olomoucký deník	inzerce, redakční podpora, soutěž		inzerce v deníku VLP	květen, červen, červenec
Moravskoslezský deník	inzerce, redakční podpora			červen, červenec
Zlínský deník	inzerce, redakční podpora			červen
Brněnský deník	inzerce, redakční podpora			červen, červenec
<b>ČTK</b>	redakční podpora		mediální partner	duben
<b>Mediafax</b>	redakční podpora		mediální partner	duben
<b>Radniční listy Olomouc</b>	inzerce, redakční podpora		mediální partner	červen, červenec
<b>Olomoucký večerník</b>	inzerce, redakční podpora	5000		květen, červen, červenec
<b>OL4you Olomouc</b>	inzerce, redakční podpora	4000		květen, červen, červenec
<b>Muzikus</b>	redakční podpora	2000		červen
<b>Rock a Pop</b>	redakční podpora	2000		červen
<b>Rádio</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	
<b>Rádio Orion</b>		10000	mediální partner / barter	červen, červenec
Olomoucký kraj	spot, redakční podpora, soutěž		celková hodnota 150.000 Kč	červen, červenec
Moravskoslezský kraj	spot, redakční podpora, soutěž			červen, červenec
Zlínský kraj	spot, redakční podpora, soutěž			červen, červenec
<b>Český rozhlas</b>			mediální partner	červen, červenec
Radiožurnál	redakční podpora, soutěž			červen, červenec
Vltava	redakční podpora, soutěž			červen, červenec
ČR Olomouc	spot, redakční podpora, soutěž			červen, červenec
ČR Ostrava	redakční podpora			červen, červenec
ČR Brno	redakční podpora			červen, červenec
<b>Rádio Haná a Rubí</b>	spot, redakční podpora, soutěž	5000		červen, červenec
Olomoucký kraj				červen, červenec
<b>Rádio Proglas</b>	redakční podpora		mediální partner	červenec
<b>Internet</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	
<b>informační a hudební portály</b>		20000		květen, červen, červenec
Olomouc.cz	reklamní banner, redakční podpora			květen, červen, červenec
novinky.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
aktualne.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
ihned.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
idnes.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Literarky.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
lidovky.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
bandzone.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
musicserver	redakční podpora			květen, červen, červenec
musicweb.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
jazzdness.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec

<b>Internet</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	
kudyznudy.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
koule.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
turistika.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
czechtourism.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
kulturajinak.com	redakční podpora			květen, červen, červenec
festmag.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Akce.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
centrum tance	redakční podpora			květen, červen, červenec
tance.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
kdykde	redakční podpora			květen, červen, červenec
tanecni zona	redakční podpora			květen, červen, červenec
Institut Cervantes	redakční podpora			květen, červen, červenec
informuji.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
vychytane.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
EthnoRadio.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Mix.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
kytary.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Aireflamenco.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
www.elle.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Ceska-kytara.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Estudiante.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
flamenco.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Casopisfolk.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Zena x	redakční podpora			květen, červen, červenec
Tanec.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
chytrazena.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
doma.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
tance.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Žena-IN.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Zivotnistyl.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Ženy.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Taneční aktuality.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
<b>Internet</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	
Flamencopce.webnode.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Scéna.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Praguepost.com	redakční podpora			květen, červen, červenec
Proglas.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Praga.cervantes.es	redakční podpora			květen, červen, červenec
Mezikulturní dialog.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Kulturissimo.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Latinoscz.ning.com	redakční podpora			květen, červen, červenec
Gastronaut.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Flamencopce.webnode.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
CZRegion.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Fan-tom.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
České noviny.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Embapragacultura.es	redakční podpora			květen, červen, červenec
České výlety.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
Expats.cz	redakční podpora			květen, červen, červenec
<b>Facebook</b>		2500		duben-červenec
Colores flamencos				duben-červenec
Iberica				duben-červenec
Jazzfest Brno				duben-červenec
JAZZ OFF				duben-červenec
Expo dance life				duben-červenec
Bobby McFerrin v Brně				duben-červenec
<b>Emailing</b>		3000		květen, červenec
databáze e-mailů JAZZFESTBRNO				květen, červenec
databáze e-mailů Ibérica				květen, červenec
databáze e-mailů Jazz Off.cz				květen, červenec
databáze e-mailů musicworkshops.cz				květen, červenec
databáze e-mailů bandzone a jazzdnes				květen, červenec
<b>Microsite, www.pacodelucia.cz</b>		2000		květen, červenec

<b>Outdoor</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	
reklamní plochy Olomouc / Ares	billboard, citylight, cityboard / 12 ks	30000	reklamní partner / barter	červen, červenec
reklamní plochy v Brně	billboardy / 5 ks	25000		červen, červenec
reklamní plochy v Ostravě	billboardy / 5 ks	25000		červen, červenec
reklamní plochy TK Plus				červen, červenec
výlep plakátů A2 / Ol, OV, Br		15000		červen, červenec
letáky Ol, OV, Br, Zl	roznos letáků 20000 ks, dobrovolníci			červen, červenec
reklama na Taxi Atlant v Ostravě	světlená reklama na vozech / 10 ks	2000		červen, červenec
<b>Tisk propagačních materiálů</b>	<b>formát</b>	<b>Kč</b>	<b>forma spolupráce</b>	
plakáty	A3 (200 ks), A1 (400 ks), A0 (70 ks)	8000		
letáky	A5 / 20000 ks	6000		
programy	A5 / 3000 ks	11000		
billboardy	20 ks	23000		
citylighty	40 ks	20000		
grafické práce		10000		
zhotovení TV spotu		5000		
Propagační materiály		16000		
zhotovení rádiového spotu		3000		
<b>CELKEM bez DPH</b>		<b>371500</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování



## 7 ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřená na návrh marketingové komunikace pro flamencový festival. Z tohoto důvodu byla provedena analýza účinnosti marketingové komunikace minulého ročníku konaného festivalu. Typem výzkumu byl výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí, konkrétně výzkum marketingové komunikace.

V rámci dotazníkového šetření respondenti odpovídali na účelně položené otázky tak, aby jejich odpovědi byly co nejvíce účinné pro návrh nové marketingové komunikace. Po tomto sběru dat byla provedena zmíněná analýza, výsledky byly zhodnoceny a brány v úvahu při návrhu marketingové komunikace festivalu COLORES FLAMENCOS.

V marketingové komunikaci jsou obsaženy téměř všechny prvky marketingového komunikačního mixu, a byly navrženy tak, aby bylo osloveno co nejvíce potenciálních návštěvníků. Komunikace by měla opět zaujmout stávající cílové skupiny a také nové cílové skupiny, které byly v práci navrženy. Letos je obrovskou výhodou to, že přijal pozvání fenomenální flamenkový kytarista Paco de Lucia. Tento kytarista je slavný po celém světě, a znají ho i ti, kteří o flamenku vědí málo, nebo dokonce nic. Spojením efektivní marketingové komunikace a této velmi slavné osobnosti, může festivalu zajistit mnoho spokojených návštěvníků.

Diplomová práce může být předlouhou pro realizaci marketingové komunikace festivalu COLORES FLAMENCOS 2013. Odhalila řadu nedostatků při realizaci marketingové komunikace minulého ročníku a díky tomu můžou být tyto nedostatky odstraněny a nová marketingová komunikace může být maximálně účinná.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### a) knižní

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 428 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-2472-724-0.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNAŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-2470-254-4.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-24728-66-7.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **b) Elektronické**

[11] FRIENDLY & LOYAL. Festival. *Flamencool.cz* [online]. ©2010-2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.flamencool.cz/festival-flamenca>

[12] FRIENDLY & LOYAL. Partneři. *Flamencool.cz* [online]. ©2010-2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.flamencool.cz/festival-flamenca/32-Ostrava/55-Partneri>

[13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistiky. *Czso.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-02-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)

[15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Práce a mzdy. *Czso.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-02-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace)

[16] JAZZ WORLD MUSIC. Paco de lucia. *Jmw.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.jmw.cz/eshop.php?akce=kondetail&id=416>

[17] MEDIA GURU. Články. *Mediaguru.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/>

[18] MARKETING & MEDIA. Marketing. *Mam.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59486010-na-prazskem-marathonu-bude-stat-obrikrabice-od-adidasek>

## SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
WOM	World-of-mouth
3D	3-Dimension
P-O-P	Point Of Purchase
P-O-S	Point Of Sale
PR	Public relation
AV	Audiovisual
CRM	Customer Relationship Management
USA	United States of America
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
MS Excel	Microsoft Excel
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, který byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.4.2013

Doc. Denisa Šašková

jméno a příjmení studenta

# **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1** – Dotazník

**Příloha č. 2** – Mediální monitoring

**Příloha č. 3** – Tisková zpráva

**Příloha č. 4** – Plakát

**Příloha č. 5** – Tabulky z IBM SPSS Statistics

**Příloha č. 6** – Seznam obrázků a tabule

## **Příloha č. 1 – Dotazník**

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jenž se stane podkladem pro návrh nové marketingové komunikace festivalu Colores Flamencos, který se bude konat v létě roku 2013.

Cílem výzkumu je zjistit, které formy propagace respondenta nejvíce osloví, na které reaguje. Zjistit jaká marketingová komunikace je tak účinná, že se respondent rozhodne festival navštívit.

Tento dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro zpracování diplomové práce, v rámci oboru Marketing a Obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské v Ostravě.

Váš názor je pro mě velmi důležitý, a tak jsem uzpůsobila potřebný čas pro jeho vyplnění tak, aby Vám nezabral více jak pět minut.

Pokud nebude uvedeno jinak, označte vždy, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

Předem Vám velmi děkuji za Váš čas a ochotu zúčastnit se mého dotazníkového šetření.

Bc. Denisa Pavelová

### **Dotazník**

#### **1. Znáte festival Colores Flamencos?**

(Pokud u této otázky vyberete 2. možnost, přejděte k otázce č. 15 a dále pokračujte).

1.1. Ano, znám

1.2. Ne, neznám

#### **2. Navštívil/a jste festival Colores Flamencos?**

(Pokud u této otázky vyberete 2. možnost, přejděte k otázce č. 8 a dále pokračujte).

2.1. Ano

2.2. Ne

#### **3. Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?**

3.1. Odreagování

3.2. Zájem o španělskou kulturu

3.3. Dělal/a jsem doprovod

3.4. Jedinečnost akce

- 3.5. Pozvání od známých  
3.6. Jiné (vypište, prosím, jaké):

**4. Co Vás na festivalu nejvíce zaujalo? (můžete označit více odpovědí)**

- 4.1. Flamenkový galavečer  
4.2. Flamenková módní show  
4.3. Vystoupení saxofonisty Artura Soriano  
4.4. Přehlídka španělské kinematografie  
4.5. Flamenkové workshopy  
4.6. Sangría párty

**5. Které faktory jsou pro Vás důležité při rozhodování o návštěvě festivalu? (můžete označit více odpovědí)**

Reklama:

- 5.1. Na sociální síti  
5.2. V tištěných médiích  
5.3. V rádiu  
5.4. V televizi  
5.5. V internetových médiích  
5.6. Na plakátech, letácích, billboardech

Ostatní faktory:

- 5.7. Reference od známých  
5.8. Cena vstupenky  
5.9. Program festivalu  
5.10. Místo konání  
5.11. Datum konání

**6. Ohodnoťte známkou, jako ve škole, jak jste spokojeni s následujícími charakteristikami galavečera festivalu Colores Flamencos:**

	1	2	3	4	5
<b>Cena vstupenky</b>					
<b>Kvalita umělců</b>					
<b>Dostupnost informací</b>					
<b>Místo konání</b>					
<b>Dopravní dostupnost</b>					

**7. Byl/a jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu?**

- 7.1. Ano  
7.2. Ne  
7.3. Nevím



**8. Jakým způsobem jste se o festivalu dozvěděl/a?**

- 8.1. Od známých
- 8.2. Na sociální síti
- 8.3. Z internetových médií
- 8.4. Z rádia
- 8.5. Z televize
- 8.6. Z tištěných médií
- 8.7. Billboardy, plakáty, letáky
- 8.8. Jiné (vypište, prosím, jaké):

**9. Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu?**

- 9.1. Webové stránky festivalu
- 9.2. Sociální síť
- 9.3. Televize
- 9.4. Rádio
- 9.5. Billboardy, plakáty, letáky
- 9.6. Známí
- 9.7. Jiné (vypište, prosím, jaké):

**10. Jste členem facebookové stránky festivalu?**

- 10.1. Ano
- 10.2. Facebook nevyužívám
- 10.3. Facebook využívám, ale nejsem členem

**11. Setkal/a jste se s videopozvánkou na festival?**

- 11.1. Ano
- 11.2. Ne
- 11.3. Nevím

**12. Čtete pravidelně tištěná média (noviny, časopisy atd.)?**

- 12.1. Ano
- 12.2. Ne

**13. Zaznamenal/a jste v nich zmínku o festivalu?**

- 13.1. Ano
- 13.2. Ne

**14. Navštěvujete pravidelně internetové zpravodajské portály?**

- 14.1. Ano
- 14.2. Ne

**15. Vaše pohlaví?**

**15.1.** Muž

**15.2.** Žena

**16. Váš věk?**

**16.1.** méně než 15 let

**16.2.** 16 – 26 let

**16.3.** 27 – 40 let

**16.4.** 41 – 60 let

**16.5.** 61 a více

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

**17.1.** Základní

**17.2.** Střední bez maturity

**17.3.** Střední s maturitou

**17.4.** Vyšší odborné

**17.5.** Vysokoškolské

*Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji Vám krásný zbytek dne.*



# **MEDIÁLNÍ MONITORING**

**PRO COLORES FLAMENCOS**

## Moravskoslezský deník

<b>Kategorie:</b>	<b>Deník/ Internet</b>
<b>Oblast:</b>	Moravskoslezský kraj / internet celostátní
<b>Charakteristika:</b>	Společensko-politický a ekonomický deník
<b>Název článku:</b>	Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury bude letos i v Ostravě
<b>Autor/redaktor:</b>	Neuveden
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web denik.cz

**Datum: 24. 7. 2012**

Úryvek:

Letošní Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury COLORES FLAMENCOS, který patří svým rozsahem mezi nejvýznamnější festivaly tohoto žánru ve střední a východní Evropě, se uskuteční ve dnech 9. až 12. srpna v Olomouci a v tomto roce poprvé v Ostravě.

„V obou městech otevře celý festival Galavečer flamenca. Vystoupí na něm výborný kytarista Niño de Pura, držitel prestižního ocenění Giralddillo de Toque. Spolu s ním se na jednom pódiu představí tanečník a pedagog David Pérez, zpěvák Churumbaque Hijo a hráč na cajon a perkusista Agustín Henke. Toto jedinečné spojení významných umělců se uskuteční nejprve 9. srpna v multifunkčním centru Gong v Dolní oblasti Vítkovic a o den později v Moravském divadle Olomouc,“ říkají pořadatelé této nevšední akce.

*Dostupné z: < <http://moravskoslezsky.denik.cz/kratce/1102252-mezinarodni-festival-flamenca-a-spanelske-kultury.html> >*

## Česká televize / Televizní studio Ostrava

<b>Kategorie:</b>	TV
<b>Oblast:</b>	Celostátní / Ostrava
<b>Charakteristika:</b>	V pořadu Sama doma
<b>Název článku:</b>	Colores flamencos
<b>Autor/redaktor:</b>	Jana Bohušová, Linda Bendová
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web ceskatelevize.cz

**Datum: 22. 6. 2012**



Dostupné z: < <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1148499747-sama-doma/412236100171013/> >

## Česká televize / Televizní studio Ostrava

<b>Kategorie:</b>	TV
<b>Oblast:</b>	Celostátní / Ostrava
<b>Charakteristika:</b>	V pořadu Dobré ráno
<b>Název článku:</b>	Španělská snídane
<b>Autor/redaktor:</b>	TS Ostrava
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web ceskatelevize.cz

**Datum:** 27. 7. 2012

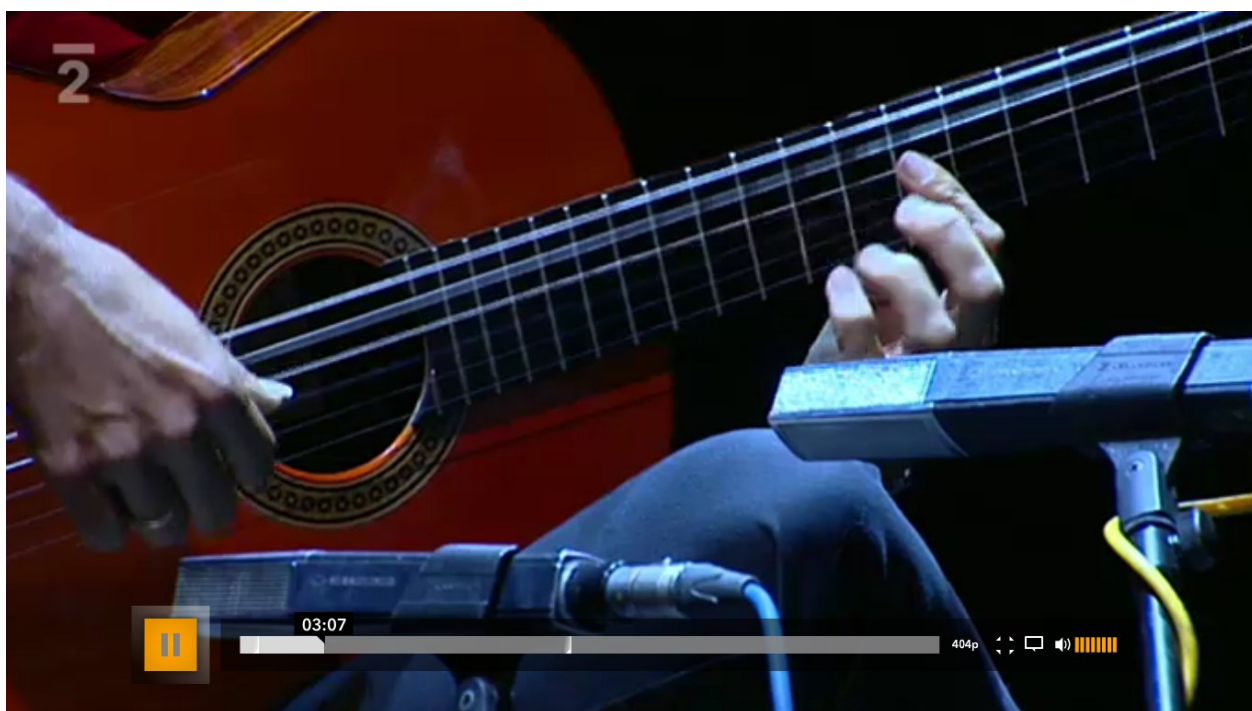


Dostupné z: < <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/412236100071072/?video&index=212140#video> >

## Česká televize / Televizní studio Ostrava

<b>Kategorie:</b>	TV
<b>Oblast:</b>	Celostátní / Ostrava
<b>Charakteristika:</b>	V pořadu Babylon
<b>Název článku:</b>	Colores Flamencos
<b>Autor/redaktor:</b>	M. Růžičková
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web ceskatelevize.cz

**Datum:** 16. 8. 2012



*Dostupné z:* <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1131721572-babylon/412236100152029/>>



## Česká televize / Televizní studio Ostrava

<b>Kategorie:</b>	TV
<b>Oblast:</b>	Celostátní / Ostrava
<b>Charakteristika:</b>	ct24, oblast kultury
<b>Název článku:</b>	Žhavé barvy flamenca čarují na Moravě
<b>Autor/redaktor:</b>	Sen
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web ceskatelevize.cz

**Datum: 10. 8. 2012**

Úryvek:



Ostrava/Olomouc - Rytmu temperamentního tance flamenco se mohou tento týden oddat obyvatelé i návštěvníci Olomouce a Ostravy, kde se koná čtvrtý ročník festivalu COLORES FLAMENCOS. Festival v pátek oficiálně zahájí galavečer v Moravském divadle v Olomouci. Akci provází i ochutnávka španělské gastronomie a zájemci se mohou zúčastnit i tanečních workshopů. Připraveny jsou rovněž španělské filmy či kurz španělštiny.

Dostupné z: < <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/191314-zhave-barvy-flamenca-caruji-na-morave/> >



## Embajada de España

<b>Kategorie:</b>	<b>Internetové stránky</b>
<b>Oblast:</b>	Celostátní
<b>Charakteristika:</b>	Stránky zaměřené na španělskou kulturu
<b>Název článku:</b>	Colores Flamencos Olomouc – Ostrava
<b>Autor/redaktor:</b>	Neuveden
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web embapragacultura.es

**Datum: 7. 6. 2012**

Úryvek:

Díky úspěchu třech předcházejících ročníků rozšiřuje letos festival svoje aktivity také do Ostravy. Kytarista Daniel Navarro, známý pod uměleckým pseudonymem Niño de Pura, bude hlavní hvězdou festivalu. Pochází ze Sevilly, z rodiny flamencových umělců. Ve dvanácti letech odešel z rodné Sevilly studovat k jednomu z největších mistrů flamencové kytary – Manolo Sanlúcarovi. Součástí festivalu budou rovněž taneční workshopy, přehlídka španělské kinematografie, ochutnávky španělských delikates a tradiční sangría párty.

*Dostupné z:* < <http://www.embapragacultura.es/?p=1747&lang=cs> >

## Český rozhlas

<b>Kategorie:</b>	<b>Internetové stránky</b>
<b>Oblast:</b>	internet celostátní
<b>Charakteristika:</b>	Stránky českého rozhlasu
<b>Název článku:</b>	Festival Colores Flamencos v Olomouci a Ostravě
<b>Autor/redaktor:</b>	Jan Sulovský
<b>Dojem:</b>	pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web rozhlas.cz

**Datum:** 7. 9. 2012

Úryvek:



Poklidné prázdninové dny rozvíří tento týden v Olomouci a Ostravě temperamentní jižanské rytmy. Od 9. do 12. srpna se v těchto městech totiž uskuteční už čtvrtý ročník Mezinárodního festivalu flamenca a španělské kultury „COLORES FLAMENCOS“

Dostupné z: < [http://www.rozhlas.cz/mozaika/divadlo/\\_zprava/festival-colores-flamencos-v-olomouci-a-ostrave--1095692](http://www.rozhlas.cz/mozaika/divadlo/_zprava/festival-colores-flamencos-v-olomouci-a-ostrave--1095692) >

<b>Kategorie:</b>	<b>Internetové stránky</b>
<b>Oblast:</b>	Celostátní
<b>Charakteristika:</b>	Internetová noviny Moravskoslezského kraje
<b>Název článku:</b>	COLORES FLAMENCOS
<b>Autor/redaktor:</b>	Neuveden
<b>Dojem:</b>	pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web infoportaly.cz

**Datum: 8. 8. 2012**

Úryvek:

Letos poprvé zavítá ve dnech 9. - 12. 8. 2012 do moravskoslezské metropole jeden z nejvýznamnějších festivalů tohoto žánru ve střední a východní Evropě, festival COLORES FLAMENCOS. Festival nabídne opravdu rozmanitou škálu nejen hudebních akcí.

*Dostupné z: < <http://www.infoportaly.cz/ostravsko/ostrava/12228-colores-flamencos-mezinarodni-festival-flamenca-a-spanelske-kultury-hvezdy-spanelskeho-flamenca-v-ostrave>>*

<b>Kategorie:</b>	<b>Internet</b>
<b>Oblast:</b>	internet celostátní
<b>Charakteristika:</b>	Informační portál o akcích v ČR
<b>Název článku:</b>	Colores Flamencos - Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury- Ostrava
<b>Autor/redaktor:</b>	Neuveden
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web akcevr.cz

**Datum: 9. 8. 2012**

Úryvek:

Festival COLORES FLAMENCOS se uskuteční ve dnech 9. - 12. 8. 2012 v Olomouci a Ostravě. Hlavní festivalovou hvězdou je v letošním roce fenomenální španělský kytarista Daniel Navarro známý pod uměleckým pseudonymem Niño de Pura. Společně s ním vystoupí neméně významní a cenami ověření umělci. Zpěvák Churumbaque Hijo, tanečník David Pérez a perkusionista Agustín Henke. Více informací o jednotlivých umělcích naleznete na festivalových stránkách [www.flamencool.cz](http://www.flamencool.cz)

Dostupné z: < <http://www.akcevr.cz/colores-flamencos-mezinarodni-festival-flamenca-a-spanelske-kultury-ostrava-2530.html> >

<b>Kategorie:</b>	<b>Článek</b>
<b>Oblast:</b>	Celostátní
<b>Charakteristika:</b>	Internetové stránky
<b>Název článku:</b>	Mezi ocelí se rozezní žhavé flamenco i rock. Vítkovice ožijí festivaly
<b>Autor/redaktor:</b>	Martin Jaroušek
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web idnes.cz

**Datum: 8. 9. 2012**

Úryvek:

Industriální areál Dolní oblast Vítkovice se opět pořádně rozpálí. Už ve čtvrtek se bývalý plynojem Gong v rámci festivalu COLORES FLAMENCOS rozezní vášnivými rytmy flamenca. Na zahajovacím večeru vystoupí například kytarista Niño de Pura.

*Dostupné z: < [http://ostrava.idnes.cz/flamenco-a-rock-v-cesi-v-arealu-dolni-oblasti-vitkovice-pl11-ostrava-zpravy.aspx?c=A120807\\_1813548\\_ostrava-zpravy\\_kol](http://ostrava.idnes.cz/flamenco-a-rock-v-cesi-v-arealu-dolni-oblasti-vitkovice-pl11-ostrava-zpravy.aspx?c=A120807_1813548_ostrava-zpravy_kol)>*

## Ostrava.cz

<b>Kategorie:</b>	<b>Internetové stránky</b>
<b>Oblast:</b>	internet je celostátní
<b>Charakteristika:</b>	Oficiální portál města
<b>Název článku:</b>	Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury
<b>Autor/redaktor:</b>	Neuveden
<b>Dojem:</b>	pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Web ostrava.cz

**Datum: 9. 8. 2012**

Úryvek:

Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury COLORES FLAMENCOS můžete zažít 9. -12. 8. 2012 v Ostravě a Olomouci. Jeho cílem je představit veřejnosti španělskou kulturu a zejména potom flamenco v jeho nejrozmanitějších podobách a barvách.

Dostupné z: < <http://www.ostrava.cz/cs/turista/cestovani-newsletter/cervenec2012>>

## Ostravsko 5 + 2 dny

<b>Kategorie:</b>	<b>Týdeník</b>
<b>Oblast:</b>	Moravskoslezský kraj
<b>Charakteristika:</b>	Týdeník
<b>Název článku:</b>	Ostrava v rytmu španělského flamenca
<b>Autor/redaktor:</b>	Vilemína Ondrušová
<b>Dojem:</b>	Pozitivní
<b>Zdroj:</b>	Týdeník (noviny)

**Datum: 16. 8. 2012**

Úryvek:

Mezinárodní festival flamenca a španělské kultury se letos poprvé konal také v Ostravě. V minulém týdnu nabídli pořadatelé návštěvníkům rozmanitý program se španělskou tematikou a typickým temperamentem.

## Hitrádio Orion

Kategorie:	Internetové stránky, rádio
Oblast:	Celostátní
Charakteristika:	vysílání
Název článku:	Colores Flamencos
Autor/redaktor:	neuveden
Dojem:	Pozitivní
Zdroj:	Web hitradioorion.cz

**Datum:** červenec 2012

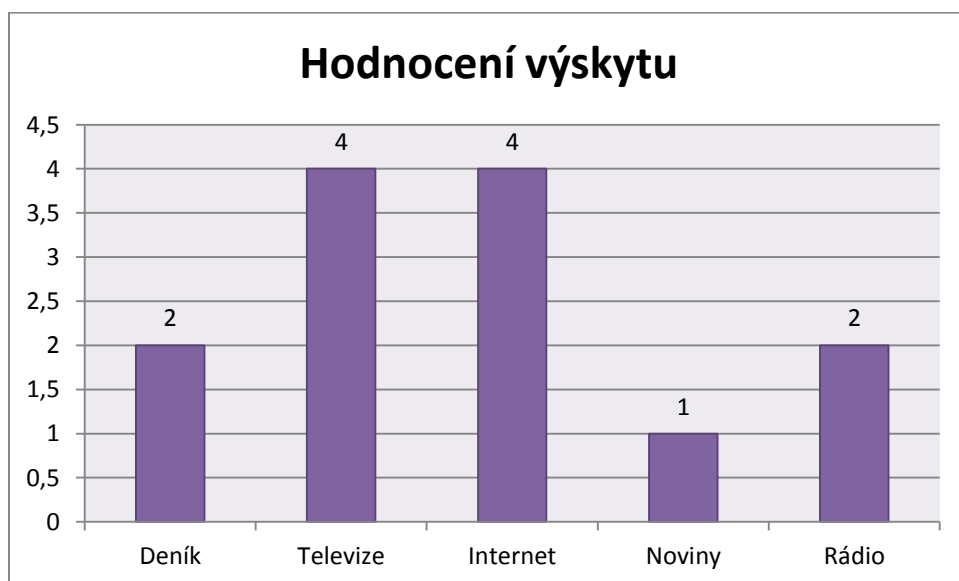
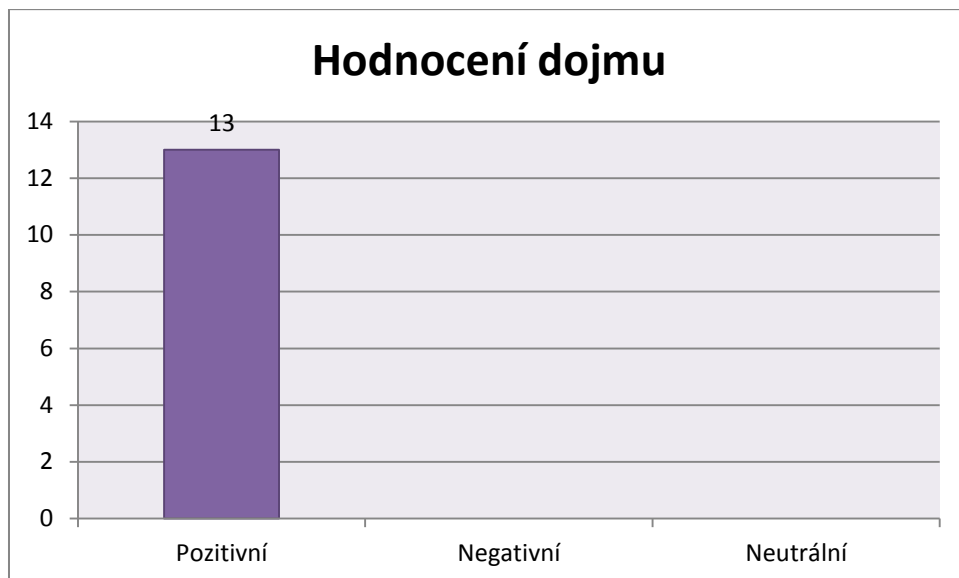
Úryvek:



*Dostupné z: < <http://www.hitradioorion.cz/fotogalerie/colores-flamencos> >*



## Grafy



Tisková zpráva  
Ostrava, 24. března 2013

## **COLORES FLAMENCOS 2013 opět v Ostravě**

**OSTRAVA - Ve dnech 25. - 28. 7. 2013 proběhne v Ostravě 2. ročník flamencového festivalu COLORES FLAMENCOS. Hlavní hvězdou letošního festivalu bude španělský kytarista Paco de Lucía, který přijede do Ostravy se svojí skupinou „al Alma“. Publiku se představí v multifunkční aule GONG v dolní oblasti Vítkovic.**

Paco de Lucía je španělský hudební skladatel a kytarista, bratr významného španělského kytaristy Ramóna de Algecirase a zpěváka Pepé de Lucíi. Jedná se o vynikajícího kytarového virtuóza ve španělském národním hudebním, tanečním a kulturním stylu flamenco, některými odborníky je považován za nejlepšího kytarového interpreta tohoto stylu všech dob. Jedná se také o jazzového a klasického kytaristu.

„Je nám velikou ctí, že takový vynikající kytarový virtuóz přijal pozvání na náš festival a přijede do Ostravy“ říká Viktor Šebesta, ředitel festivalu.

Dále se mohou lidé těšit na další program festivalu, jako je promítání španělské kinematografie, sangria párty, flamencová módní show či vystoupení skupiny Aires del Sur.

**Více informací naleznete na webových stránkách festivalu [www.flamencool.cz](http://www.flamencool.cz).**

**Pro více informací, prosím, kontaktujte:**

Bc. Denisa Pavelová  
produkce Ostrava  
+420 776 877 715  
[deni.pavelova@seznam.cz](mailto:deni.pavelova@seznam.cz)  
[www.flamencool.cz](http://www.flamencool.cz)



# COLORES FLAMENCOS OSTRAVA 2013

HLAVNÍ HVĚZDA  
**PACO DE LUCIA**  
OSTRAVA/25.-28. 7. 2013

[WWW.FLAMENCOOL.CZ](http://WWW.FLAMENCOOL.CZ)

## **Znalost festivalu COLORES FLAMENCOS**

Tab. 1 – Znalost festivalu

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Znáte festival COLORES FLAMENCOS?* Vaše pohlaví?	169	100,0%	0	,0%	169	100,0%

Tab. 2 – Znalost festivalu/pohlaví

### **Znáte festival COLORES FLAMENCOS? \* Vaše pohlaví? Crosstabulation**

Count

		Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Znáte festival COLORES FLAMENCOS?	Ne, neznám	4	5	9
	Ano, znám	48	112	160
Total		52	117	169

## **Návštěvnost festivalu COLORES FLAMENCOS**

Tab. 3 – Návštěvnost festivalu

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Navštívil/a jste festival COLORES FLAMENCOS? * Váš věk?	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Tab. 4 – Návštěvnost festivalu

**Navštívil/a jste festival COLORES FLAMENCOS? \* Váš věk? Crosstabulation**

Count

		Váš věk?				Total
		16-26 let	27-40 let	41-60 let	61 a více let	
Navštívil/a jste festival	Ne	9	9	1	0	19
COLORES FLAMENCOS?	Ano	25	67	48	1	141
Total		34	76	49	1	160

## Hlavní důvod návštěvy festivalu

Tab. 5 – Důvod návštěvy festivalu

**Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zájem o španělskou kulturu	71	44,4	50,4	50,4
	Jedinečnost akce	25	15,6	17,7	68,1
	Odreagování	21	13,1	14,9	83,0
	Pozvání od známých	19	11,9	13,5	96,5
	Dělal/a jsem doprovod	5	3,1	3,5	100,0
	Total	141	88,1	100,0	
Missing	System	19	11,9		
Total		160	100,0		

## Pořádané akce festivalu

Tab. 6 – Akce festivalu

\$akcefestivalu\*O15 Crosstabulation

			Vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
akcefestivalu <sup>a</sup>	Flamenkový galavečer	Count	41	62	103
	Flamenková módní show	Count	25	53	78
	Vystoupení saxofonisty Artura Soriano	Count	32	28	60
	Přehlídka španělské kinematografie	Count	17	24	41
	Flamenkové workshopy	Count	16	66	82
	Sangría párty	Count	5	38	43
	Total	Count	46	95	141

## Důležité faktory při rozhodování o návštěvě festivalu

Tab. 7 – Rozhodující faktory

\$faktory\*O17 Crosstabulation

			Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					Total
			Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
faktory <sup>a</sup>	Na sociální síti	Count	7	5	48	1	17	78
	V tištěných médiích	Count	1	1	14	1	14	31
	V rádiu	Count	1	5	10	1	14	31
	V televizi	Count	5	6	43	0	20	74
	V internetových médiích	Count	0	0	21	1	15	37
	Na plakátech, letácích, billboardech	Count	7	1	8	1	25	42
	Reference od známých	Count	0	0	38	2	51	91
	Cena vstupenky	Count	6	6	59	0	11	82
	Program festivalu	Count	5	0	50	1	36	92
	Místo konání	Count	0	0	6	2	11	19
	Datum konání	Count	0	0	27	2	33	62
	Total	Count	7	6	66	2	60	141

## Hodnocení charakteristik galavečera festivalu

Tab. 8 – Hodnocení charakteristik

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cena vstupenky	-10,300	140	,000	-,695	-,83	-,56
Kvalita umělců	-37,339	140	,000	-1,759	-1,85	-1,67
Dostupnost informací	-23,622	140	,000	-1,433	-1,55	-1,31
Místo konání	-30,403	140	,000	-1,631	-1,74	-1,53
Dopravní dostupnost	-3,030	140	,003	-,227	-,38	-,08

## Spokojenost s průběhem festivalu

Tab. 9 – Spokojenost s průběhem festivalu

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Byl/a jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu? * Vaše pohlaví?	141	88,1%	19	11,9%	160	100,0%

Tab. 10 – Spokojenost s průběhem festivalu/pohlaví

Byl/a jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu? \* Vaše pohlaví?

Crosstabulation

Count

		Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Byl/a jste spokojen/a s průběhem letošního festivalu?	Nevím	1	22	23
	Ne	0	8	8
	Ano	45	65	110
Total		46	95	141

## Způsob dozvědění se o existenci festivalu

Tab. 11 – Způsob dozvědění se o festivalu

Jakým způsobem jste se o festivalu dozvěděl/a?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Billboardy, plakáty, letáky	53	33,1	33,1	33,1
	Z rádia	33	20,6	20,6	53,8
	Z televize	32	20,0	20,0	73,8
	Od známých	27	16,9	16,9	90,6
	Z tištěných médií	10	6,3	6,3	96,9
	Na sociální síti	4	2,5	2,5	99,4
	Z internetových médií	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Hlavní zdroje informací

Tab. 12 – Zdroje informací

Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Webové stránky festivalu	59	36,9	36,9	36,9
	Sociální síť	41	25,6	25,6	62,5
	Televize	19	11,9	11,9	74,4
	Rádio	19	11,9	11,9	86,3
	Známí	15	9,4	9,4	95,6
	Billboardy, plakáty, letáky	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



## Členství na facebookové stránce festivalu

Tab. 13 – Členství na facebooku

**Jste členem facebookové stránky festivalu? \* Váš věk? Crosstabulation**

Count		Váš věk?				Total
		16-26 let	27-40 let	41-60 let	61 a více let	
Jste členem facebookové stránky festivalu?	Facebook využívám, ale nejsem členem	4	18	17	0	39
	Facebook nevyužívám	0	13	12	0	25
	Ano	30	45	20	1	96
Total		34	76	49	1	160

## Zhlédnutí video-pozvánky festivalu

Tab. 14 – Zhlédnutí video-pozvánky

**Setkal/a jste se s videopozvánkou na festival?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	97	60,6	60,6	60,6
	Ne	56	35,0	35,0	95,6
	Nevím	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Čtenost tištěných médií

Tab. 15 – Čtenost tištěných médií

**Čtete pravidelně tištěná média (noviny, časopisy atd.)?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	93	58,1	58,1	58,1
	Ne	67	41,9	41,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Zaznamenání zmínky o festivalu v tištěných médiích

Tab. 16 – Zaznamenání zmínky

Zaznamenal/a jste v nich zmínku o festivalu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	94	58,8	58,8	58,8
	Ne	66	41,3	41,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Návštěvnost internetových zpravodajských portálů

Tab. 17 – Návštěvnost internetových portálů

Navštěvujete pravidelně internetové zpravodajské portály?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	112	70,0	70,0	70,0
	Ne	48	30,0	30,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Pohlaví

Tab. 18 - Pohlaví

Vaše pohlaví?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	112	70,0	70,0	70,0
	Muž	48	30,0	30,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Věk

Tab. 19 – Statistiky/věk

Statistics		
Váš věk?		
N	Valid	160
	Missing	0
Mean		3,11
Std. Error of Mean		,058
Mode		3
Std. Deviation		,732
Minimum		2
Maximum		5
Sum		497

Tab. 20 - Věk

Váš věk?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27-40 let	76	47,5	47,5	47,5
	41-60 let	49	30,6	30,6	78,1
	16-26 let	34	21,3	21,3	99,4
	61 a více let	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Nejvyšší dosažené vzdělání

Tab. 21 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Střední s maturitou	80	50,0	50,0	50,0
	Vysokoškolské	65	40,6	40,6	90,6
	Základní	7	4,4	4,4	95,0
	Střední bez maturity	6	3,8	3,8	98,8
	Vyšší odborné	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Hypotézy

- Pro více jak polovinu respondentů ve věku 16-26 let je hlavním zdrojem informací sociální síť Facebook.

Tab. 22 – Zdroj informací/věk

**Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu? \* Váš věk? Crosstabulation**

Count		Váš věk?				Total
		16-26 let	27-40 let	41-60 let	61 a více let	
Co pro Vás bylo hlavním zdrojem informací o festivalu?	Známí	1	2	12	0	15
	Billboardy, plakáty, letáky	0	3	4	0	7
	Rádio	9	10	0	0	19
	Televize	0	19	0	0	19
	Sociální síť	16	19	5	1	41
	Webové stránky festivalu	8	23	28	0	59
Total		34	76	49	1	160

- Respondenti, kteří čtou pravidelně tištěná média, zaznamenaly v těchto médiích zmínku o festivalu.

Tab. 23 – Čtenost médií/zmínka o festivalu

Čtete pravidelně tištěná média (noviny, časopisy atd.)? \* Zaznamenal/a jste v nich zmínku o festivalu?

Crosstabulation

			Zaznamenal/a jste v nich zmínku o festivalu?		Total
			Ano	Ne	
Čtete pravidelně tištěná média (noviny, časopisy atd.)?	Ne	Count	10	57	67
		Expected Count	39,4	27,6	67,0
		Adjusted Residual	-9,6	9,6	
	Ano	Count	84	9	93
		Expected Count	54,6	38,4	93,0
		Adjusted Residual	9,6	-9,6	
Total	Count	94	66	160	
	Expected Count	94,0	66,0	160,0	

Tab. 24 – Chi-Square Tests

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	91,352 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000
Continuity Correction <sup>b</sup>	88,267	1	,000		
Likelihood Ratio	101,276	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	90,781	1	,000		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,64.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 25 – Čtenost médií/zmínka

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,756	,000
	Cramer's V	,756	,000
N of Valid Cases		160	

- **Pro více jak polovinu respondentů se středním vzděláním s maturitou je rozhodující cena vstupenky, jako faktor rozhodující o návštěvě festivalu.**

Tab. 26 – Cena vstupenky/vzdělání

**Které faktory jsou pro Vás důležité při rozhodování o návštěvě festivalu? - Cena vstupenky \* Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Crosstabulation**

Count

		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
		Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Cena vstupenky	Ano	6	6	59	11	82
Total		6	6	59	11	82

- Respondenti, kteří se setkali s video-pozvánkou festivalu, jsou zároveň členy facebookové stránky festivalu.

Tab. 27 – Členství na facebooku/zhlednutí video-pozvánky

Setkal/a jste se s videopozvánkou na festival? \* Jste členem facebookové stránky festivalu?

Crosstabulation						
			Jste členem facebookové stránky festivalu?			Total
			Ano	Facebook nevyužívám	Facebook využívám, ale nejsem členem	
Setkal/a jste se s videopozvánkou na festival?	Nevím	Count	1	1	5	7
		Expected Count	4,2	1,1	1,7	7,0
		Adjusted Residual	-2,5	-,1	3,0	
	Ne	Count	7	22	27	56
		Expected Count	33,6	8,8	13,7	56,0
		Adjusted Residual	-9,0	6,0	5,2	
	Ano	Count	88	2	7	97
		Expected Count	58,2	15,2	23,6	97,0
		Adjusted Residual	9,8	-5,9	-6,3	
Total	Count	96	25	39	160	
	Expected Count	96,0	25,0	39,0	160,0	

Tab. 28 – Chi-Square Tests

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,378 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	110,768	4	,000
Linear-by-Linear Association	72,786	1	,000
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Tab. 29 – Členství na Facebooku/zhlednutí video-pozvánky

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,796	,000
	Cramer's V	,563	,000
N of Valid Cases		160	

## **Příloha č. 5 – Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 2.1 Nejvýznamnější komunikační cíle

Obr. 2.2 Model marketingové komunikace

Obr. 2.3 Lineární model komunikace

Obr. 3.1 Sponzoři

Obr. 3.2 Nová Karolina

Obr. 3.3 Billboard v Ostravě

Obr. 3.4 Facebook

Obr. 5.1 Znalost festivalu

Obr. 5.2 Návštěvnost festivalu

Obr. 5.3 Důvod návštěvy festivalu

Obr. 5.4 Spokojenost s průběhem festivalu

Obr. 5.5 Způsob dozvědění se o festivalu

Obr. 5.6 Hlavní zdroje informací

Obr. 5.7 Členství na Facebooku

Obr. 5.8 Zhlédnutí video-pozvánky

Obr. 5.9 Čtenost tištěných médií

Obr. 5.10 Zaznamenání zmínky

Obr. 5.11 Návštěvnost internetových portálů

Obr. 5.12 Pohlaví

Obr. 5.13 Věk

Obr. 5.14 Nejvyšší dosažené vzdělání

Obr. 5.15 Zdroj informací/věk

Obr. 5. 16 Cena vstupenky/vzdělání

Obr. 5.17 Členství na Facebooku/zhlédnutí video-pozvánky



## **Seznam tabulek**

Tab. 3.1 SWOT analýza

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Tab. 5.1 Akce festivalu

Tab. 5.2 Rozhodující faktory

Tab. 5.3 Hodnocení charakteristik festivalu

Tab. 5.4 Statistics

Tab. 6.1 Přehled médií a rozpočet